

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Sandra Pärn

**KESKKONNATEADLIK
TARBIJAKÄITUMINE EESTIS LOODUSLIKU
DEKORATIIVKOSMEETIKA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kandela Õun, mag

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Kandela Õun, mag

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi, MA

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sandra Pärn

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Keskkonnateadlik tarbijakäitumine ja seos kosmeetikaturuga.....	7
1.1. Keskkonnateadliku tarbijakäitumise olemus ja eripärad.....	7
1.2. Peamised teooriad ja mudelid keskkonnateadliku tarbijakäitumise uurimiseks .	10
1.3. Looduskosmeetika olemus ja keskkonnateadlik tarbijakäitumine looduskosmeetika turul	14
2. Loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutamise uuring Eestis.....	18
2.1. Looduskosmeetika Eestis ning uuringu metoodika, kavandamise ja valimi tutvustus	18
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	40
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad.....	51
Lisa 1. Ankeetküsimustik.....	57
Summary	62

SISSEJUHATUS

Maailma Looduse Fondi kohaselt on inimeste ökoloogiline jalajälg ületanud planeedi Maa biomahutavuse näitajat (*biocapacity*) alates 1980ndatest ning inimesed raiskavad loodusvarasid kiiremini, kui loodus suudab tegelikkuses uueneda (World Wildlife Fond, 2008, lk 3–16). Tulevaste põlvkondade ellujäämiseks on vaja arendada jätkusuutlikkust, et oleks võimalik tagada piisavalt ressursse. Jätkusuutlikkus on põhjus, miks tarbijate ja ettevõtete käitumine on muutunud, mistõttu on esile tõusnud uued suunad toodete toorainete valikus, keskkonna, inimeste ja jäätmete juhtimises, energiaressursside rakendamises ja tarbijakäitumise muutumises. (Fonseca-Santos *et al.*, 2015, lk 17)

Kuna inimesed on aina teadlikumad, et toodete valikul, pakendil ja tootmisportsessidel on suur mõju keskkonnale, siis on inimestel tekkinud iga-aastaselt kasvav huvi keskkonnasäästlike toodete vastu (Fonseca-Santos *et al.*, 2015, lk 17). Lisaks keskkonnateadlikkusele on kasvanud teadlikkus tervisest ja sünteetiliste kemikaalide ohust, tänu millele on kasvanud nõudlus tervislikuma eluviisi ning looduslike kosmeetikatoodete järele (Ghazali *et al.*, 2017, lk 154). Kuna Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrusega (Euroopa Parlamendi..., 2009, lk 83–127) on Euroopa Liidu liikmesriikides müüdavates kosmeetikatoodetes keelatud kasutada 1328 kemikaali, on aina rohkem kosmeetikatootjaid hakanud oma toodetes kasutama kemikaalide asemel looduslikke koostisosasid (Natural cosmetics market, 2019).

2019. aastal teatas Ühinenud Rahvaste Organisatsioon, et praegune põlvkond on viimane, kelle keskkonnasäästlik tegevus suudaks järgmise 11 aasta jooksul ära hoida pöördumatut keskkonna kahju Maale (United Nations, 2019). Seega tuleks kõigil inimestel teha keskkonnasäästlike valikuid. Üheks keskkonnasäästlikuks teguviisiks oleks Eesti Keskkonnanstrateegia aastani 2030 kohaselt kohalike toodete eelistamine ja kohalike taastuvate ressursside kasutamine (Keskkonnaministeerium, 2007, lk 16).

Kuigi aina populaarsemaks muutuv as valdkonnas on Eesti kosmeetikatootjate toodete hulgas palju hoolduskosmeetikatooteid, siis kohalike dekoratiivkosmeetika toodete valik on väike ning kosmeetikatarbijad peavad enamikel juhtudel valima välismaise loodusliku või mitteloodusliku toote. Kui kohaliku dekoratiivkosmeetika toodete valik oleks suurem, siis oleks tarbijatel võimalik eelistada kodumaiseid tooteid, mis on tihti peale valmistatud kohalikust toorainest ja seega käituda keskkonnasäästlikult. Kui hoolduskosmeetika alla kuuluvad näiteks erinevad näo-, keha- ja silmakreemid ning puhastustooted, siis dekoratiivkosmeetika alla kuuluvad näiteks jumestuskreemid, lauvärvid ja huulepulgad. Eestis on hetkel üks dekoratiivkosmeetikat tootev ettevõte, mille valikus on puudreid, lauvärve ja huulepulkasid ning lisaks mõned üksikud ettevõtted, kes toodavad peamiselt hooldustooted, kuid on lisanud oma sortimenti mõne dekoratiivkosmeetika toote.

Lisaks kohaliku tooraine kasutamisele, aitab kohaliku tootja toodete ostmine vähendada negatiivsed keskkonnamõjusid, mis tulenevad toodete transportimisel teistest riikidest. Kohaliku tootja toodete ostmine oleks kasulik ka riigi majandusele, sest sellega edendatakse kohalikku ettevõtlust, luuakse kohalikele töökohti ning toodetest saadud maksud lähevad kohaliku tootja ja tarbijate riigi tarbeks. (Robinson & LaMore, 2010, lk 3–8)

Käesoleva töö eesmärgiks on esitada ettepanekuid praegustele ja tulevastele kosmeetikatootjatele, milliseid Eesti tarbijaid mõjutavaid tegureid tuleb dekoratiivkosmeetika toodetega turule tulles arvesse võtta ja milliste toodetega on Eesti looduskosmeetika turule mõistlik siseneda. Ettepanekud on vajalikud, et aidata kaasa suuremale tootevaliku tekkele kohalike dekoratiivkosmeetika toodete seas. Tänu sellele saaksid tarbijad eelistada kodumaiseid dekoratiivkosmeetika tooteid, olla keskkonnasäästlikumad ja aidata kaasa pöördumatute keskkonnakahjude ennetamisele.

Antud lõputöö uurimisprobleemi lahendamiseks otsitakse vastust kahele uurimisküsimusele:

1. Millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel?
2. Millistele toodetele on nõudlus kodumaiste ja looduslike dekoratiivkosmeetika toodete seas?

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada keskkonnateadliku tarbijakäitumise olemust, eripärasid, teooriaid ja mudeleid, mida on varasemalt looduskosmeetika uuringutel keskkonnateadliku tarbijakäitumise teada saamiseks kasutatud;
- tuua välja looduskosmeetika olemus ja milline on hetkel tarbijakäitumine looduskosmeetika turul;
- tutvustada Eesti looduskosmeetika turu hetkeolukorda, uuringu valimit ja metoodikat ning analüüsida Eesti tarbijaid mõjutavaid tegureid seoses looduslike dekoratiivkosmeetika toodetega ja milliste toodetega on Eesti looduskosmeetika turule mõistlik siseneda;
- esitada ettepanekud praegustele ja tulevastele kosmeetikatootjatele, milliste Eesti tarbijaid mõjutavate teguritega tuleks dekoratiivkosmeetika toodetega turule tulles arvestada ja milliste toodetega oleks Eesti looduskosmeetika turule mõistlik siseneda.

Eestis on analoogne uuring läbi viidud 2016. aastal lõputöö raames, kus sarnaselt käesoleva tööga oli üheks eesmärgiks uurida tarbijate ostuotsust mõjutavaid tegureid seoses ökokosmeetikaga. Samuti uuriti tarbijate teadlikkust ökokosmeetika kohta ning valmidust nende toodete ostmiseks. (Aanja, 2016, lk 5) Kuigi Eestis läbi viidava Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuringu kohaselt (2020, lk 132–133) ei ole tulemused erinevates valdkondades oluliselt paari viimase aastaga muutunud, peetakse looduskosmeetika valdkonda kiiresti kasvavaks. Valdonna kiiret kasvu näitab ka see, et viis aastat tagasi tehtud globaalse looduskosmeetika turu-uuringus arvati, et 2024. aastaks on turuväärtus pea 22 miljardit dollarit (Global natural..., 2016), kuid sellegipoolest oli juba 2019. aastaks turuväärtuseks 36 miljardit dollarit (Natural cosmetics market, 2019).

Käesolev töö koosneb kahest osast. Esimene osa keskendub keskkonnateadlikule tarbijakäitumise olemusele, peamistele tarbijakäitumise teooriatele ja mudelitele ning looduskosmeetikaturule. Teine osa hõlmab endas uuringut ja analüüsi, mis viiakse läbi ettepanekute tegemiseks praegustele ja tulevastele Eesti kosmeetikatootjatele, suurendamaks nende teadlikkust Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavatest teguritest looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel ning millistele toodetele on nõudlus kodumaiste ja looduslike dekoratiivkosmeetika toodete seas.

1. KESKKONNATEADLIK TARBIJAKÄITUMINE JA SEOS KOSMEETIKATURUGA

1.1. Keskkonnateadliku tarbijakäitumise olemus ja eripärad

Kuna käesoleva töö uuring keskendub looduslikule dekoratiivkosmeetikale, mis on seotud keskkonnateadliku tarbimisega, on tarbijate ostuotsuste mõistmiseks vajalik keskkonnateadliku tarbijakäitumisest aru saamine. Käesoleva töö teoreetiline osa koosneb kolmest alapeatükist, kus on kirjeldatud keskkonnateadliku tarbijakäitumise olemust, eripärasid, peamisi teooriaid ja mudeleid. Lisaks on kirjeldatud looduskosmeetika olemust ja keskkonnateadlikku tarbijakäitumist looduskosmeetika turul. Selles alapeatükis selgitatakse keskkonnateadliku tarbijakäitumise olemust, milline on keskkonnateadlik tarbija ja millised on keskkonnateadliku tarbijakäitumise ostukavatsust ja tegelikku ostukäitumist mõjutavad tegurid. Keskkonnateadliku tarbijakäitumise mõistmine omab olulist rolli roheliste toodete müüdavuse edukusel ning tänu keskkonnateadliku tarbijakäitumise mõistmisele saavad tootjad otsustada, millistele rohelistele toodetele on turul nõudlus.

Kaupade ja teenuste tarbimise kasv kogu maailmas on põhjustanud loodusvarade ammendumist ja tõsist kahju keskkonnale (Tan & Lau, 2010, lk 28). Hertwichi *et al.* (2010, lk 10) kohaselt on keskkonna halvenemise tagajärjed muuhulgas järgnevad:

- kliimamuutused (kasvuhoonegaaside heitkogusest);
- eutrofeerumine (põhjuseks üleväetamine);
- ökotoksiline mõju (põhjuseks linna- ja siseruumide õhusaaste ning muud mürgised heited)
- abiootiliste (fossiilsed energiakandjad ja metallid) ja biootiliste (eriti puit ja kala) tegurite ammendumine.

Mure keskkonna ja ühiskonna pärast ning sellest teadvustamine on põhjuseks jätkusuutlikule arengule, kus toonitatakse jätkusuutlikkuse edendamise vajadust ning toetatakse arengut, mis minimeerib negatiivset mõju keskkonnale ja ühiskonnale (Joshi & Rahman, 2015, lk 128). Jätkusuutlikkuse tõttu on esile tõusnud uued suunad toodete toorainete valikus, keskkonna, inimeste ja jäätmete juhtimises, energiaressursside rakendamises ja tarbijakäitumise muutumises (Fonseca-Santos *et al.*, 2015, lk 17).

Keskkonna halvenemise survele on ettevõtted hakanud arendama keskkonnasäästlikke tooteid, sest üha enam soovitakse täita keskkonnateadlike tarbijate nõudlust ning saada sotsiaalselt vastutustundlikumaks. (Tan & Lau, 2011, lk 559) Rohelised või looduslikud tooted on arendatud vastavalt ökoloogilistele standarditele ning neil on mitmeid eeliseid võrreldes tavaliste mitteroheliste toodetega. Näiteks kasutatakse roheliste toodete tootmise ajal vähem vett, materjale ja energiat ning toodete pakendid on tihtipeale taaskasutatavad. (Amberg & Fogarassy, 2019, lk 139)

Siiski ei ole suudetud ühiselt ja täpselt määratleda, mida võib kutsuda roheliseks tooteks. Kuna rohelise toote termin varieerub erinevates segmentides, tööstusharudes ja sama valdkonna eri organisatsioonides, siis määratlevad ja käsitlevad erinevad asutused ja sidusrühmad seda erinevalt. (Narula & Desore, 2016, lk 15) Euroopa Komisjoni kohaselt peaksid rohelised tooted olema järgnevad: „energiat säästvad, vabad mürgistest ühenditest, tehtud ringlussevõetud või korduvkasutatud materjalidest, vastupidavad ja kergesti parandatavad ning toote kogu elutsükli jooksul selle keskkonnamõju vähendavad“ (Euroopa Komisjon, 2016, lk 2).

Keskkonnateadliku tarbijakäitumise määratlus on järgmine: „Keskkonnateadlik tarbijakäitumine on indiviidi käitumine, kes võtab ostmise või mitteostmise otsust tehes arvesse keskkondlikke või sotsiaalseid probleeme“ ning keskkonnateadliku tarbija määratlus on järgnev: „Keskkonnateadlik tarbija on indiviid, kes soovib ja teab, kuidas oma vajadusi igapäevaelus katta, põhjustades võimalikult vähe mõju keskkonnale“ (Sharma & Joshi, 2017, lk 208). Keskkonnateadliku tarbijakäitumise uuringud keskenduvad peamiselt tarbija psühholoogilistele teguritele (suhtumine, väärtused, normid), käitumisharjumustele ja elustiilile (teadmised, varasem ostukäitumine) ning sotsiaal-demograafilistele mõjutajatele (vanus, sugu, haridus, amet), kuid ka teistele

ostuotsuste teguritele (toote kvaliteet ja turundusstrateegia) (Zhang & Dong, 2020, lk 6618).

Uuringute kohaselt saab keskkonnateadliku tarbijakäitumise ostukavatsust ja tegelikku ostukäitumist mõjutavad tegurid jagada kahte kategooriasse: individuaalsed ja situatsiooni tegurid. Situatsiooni tegurid on tegurid, mis julgustavad või heidutavad tarbijat keskkonnasäästlikku toodet kasutama. Nendeks on hind, toote kättesaadavus, subjektiivsed ja sotsiaalsed normid, toote kvaliteet ja tõhusus, brändi imago ning sertifikaadid ja ökomärgised. Individuaalsete tegurite hulka kuuluvad muutujad, mis on seotud konkreetse tarbijaga ning need on näiteks emotsioonid, harjumused, tajutud tarbija tõhusus, tajutav käitumiskontroll, väärtused ja isiklikud normid, usaldus, teadmised ja muud individuaalsed tegurid. (Joshi & Rahman, 2015, lk 132–135)

Kõige tõenäolisemalt on keskkonnateadlik tarbija hästi haritud, noor, kõrge sissetulekuga naine või mees, kuid keskkonnateadlikku tarbijat iseloomustavad tegurid võivad riigiti erineda. Uuringud näitavad, et noored on kasvanud üles ajal, kus on suurenenud mure ja teadlikkus keskkonna pärast. Kõrgema sissetulekuga inimesed saavad lubada roheliste toodetega tihtipeale kaasnevat kallimat hinda ja rohkem haritud tarbijad on teadlikumad keskkonnaprobleemidest. (Nair, 2015, lk 175) Kuigi inimesed mõistavad keskkonnaprobleemide tõsisust ja suhtuvad rohelistesse toodetesse positiivselt, siis ei too keskkonnavaline hoiak tingimata kaasa ostuotsust ning tekib lahknevus tarbijate suhtumise ja tegeliku käitumise vahel (Tan & Lau, 2010, lk 29).

Kuigi keskkonnateadlikud tarbijad soovivad keskkonnasäästlikke tooteid osta, siis ei ole nad valmis ohverdama kvaliteeti, hinda ja mugavust ning roheline toode peab lisaks keskkonnale positiivselt mõjuva väärtuse omamisele rahuldama tarbija põhivajadused. Tegurid, mis mõjutavad tarbijate maksevalmidust, on haridustase, sissetulek, teadmised tootest ja kasutamisest, kvaliteet, toote tegemiseks vajalik kulu, kättesaadavus ja mugavus toote ostmisel, teiste klientide rahulolu, toote hind, ökomärgised ja usaldus ning lojaalsus brändi vastu. (Narula & Desore, 2016, lk 12–15)

Kuna kaupade ja teenuste tarbimine on kogu maailmas suurenenud, siis tekitatakse keskkonnale aina enam tõsist kahju. Keskkonna halvenemise survele on ettevõtted hakanud arvestama keskkonnateadliku tarbijakäitumisega ning asunud arendama

ökoloogilistele standarditele vastavaid rohelisi ja keskkonnasäästlike tooteid tarbijatele, kelle ostukavatsust ja tegelikku ostukäitumist mõjutavad individuaalsed ja situatsiooni tegurid.

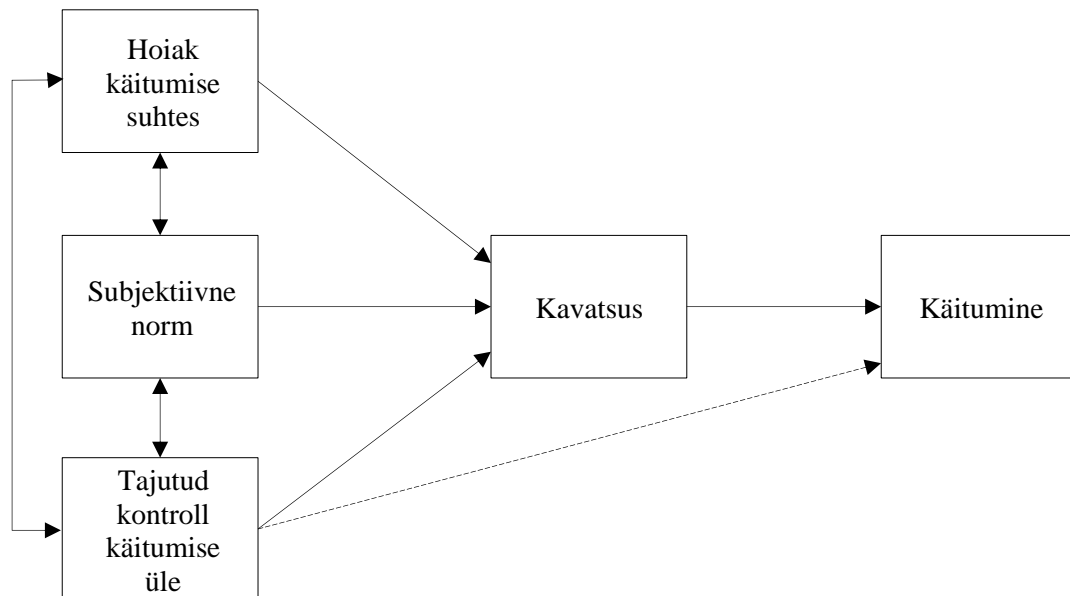
1.2. Peamised teooriad ja mudelid keskkonnateadliku tarbijakäitumise uurimiseks

Keskkonnateadliku tarbijakäitumise uurimiseks on kasutatud erinevaid tarbijakäitumise teooriaid ja mudeleid, mis püüavad selgitada ja ennustada tarbijate käitumist. Selles alapeatükis on kirjeldatud peamisi keskkonnateadliku tarbijakäitumise teooriaid ja mudeleid, mida on võetud aluseks enamikele keskkonnateadliku tarbijakäitumise uuringutele ning mille hulgas on põhjendatud tegutsemise teooria, planeeritud käitumise teooria, keskkonnavalase põhjuslikkuse käitumise teooria ja tajutava väärtuse tegurid.

Ajzeni ja Fishbeini põhjendatud tegutsemise teooria ja Ajzeni planeeritud käitumise teooria on kaks peamist teoreetilist lähenemist, mida on võetud aluseks enamikele tarbijakäitumise uuringutele (Joshi & Rahman, 2015, lk 130). Ajzeni ja Fishbeini põhjendatud tegutsemise teooria kohaselt (1975, viidatud Silverman *et al.*, 2016, lk 168 vahendusel) määrab inimese käitumise kindlaks tema kavatsus käitumist sooritada ehk käitumise kõige olulisem määraja ja ennustaja on käitumiskavatsus. Ajzeni ja Fishbeini arvates määravad põhjendatud tegutsemise teooria mudelis inimeste käitumiskavatsuse kindlaks hoiakud ja subjektiivsed normid. Kui inimene usub, et tema käitumine on positiivne (hoiakud) ja inimene arvab, et ka teised soovivad tema poolt sellist käitumist (subjektiivsed normid), on tulemuseks suurem kavatsus ja tõenäolisem käitumise sooritamine. (Ajzen & Fishbein, 1980, viidatud Sutton, 2015, lk 578 vahendusel) Teooria eeldab, et uuritav käitumine on tahtliku kontrolli all ehk inimesed usuvad, et nad suudavad soovi korral alati käitumist sooritada (Staats, 2004, lk 129–130).

Mitmed uuringud on leidnud, et eeltoodud teooria on piiratud ja käitumiskavatsus ei vii alati käitumiseni. Seetõttu järgnes põhjendatud tegutsemise teooriale planeeritud käitumise teooria. (Arafat & Mohamed Ibrahim, 2018, lk 60) Planeeritud käitumise teooria mudelile on võrreldes põhjendatud tegutsemise teooria mudeliga lisatud kolmas käitumist ennustav tegur, milleks on tajutud kontroll käitumise üle ehk kuivõrd on inimese käitumine tema tahtest sõltuv. Planeeritud käitumise teooria eesmärgiks on

ennustada ja selgitada inimese käitumist antud kontekstis. (Ajzen, 1991, lk 179)
Planeeritud käitumise teooria mudelit on kujutatud joonisel 1.



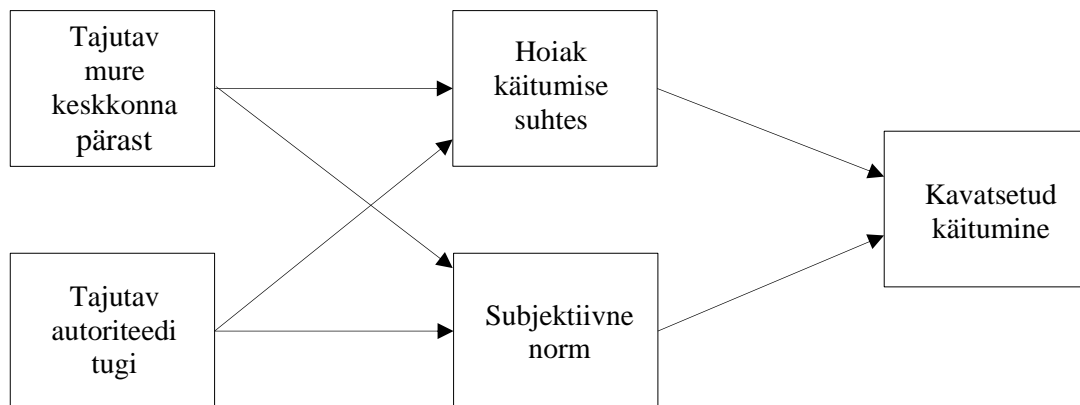
Joonis 1. Planeeritud käitumise teooria mudel. Allikas: Ajzen, 1991, lk 182

Pideva joonega nooled näitavad, kuidas hoiakud, subjektiivsed normid ja tajutud kontroll käitumise üle mõjutavad kavatsust ning seejärel kuidas kavatsetud käitumine mõjutab ostukäitumist. See tähendab, et mida positiivsemad on tarbijate hoiakud, mida rohkem saadakse julgustust teistelt inimestelt ja mida suuremad on tarbijate ressursid, seda suurem on tarbijate kavatsetud ostukäitumine ja seda rohkem ostavad tarbijad tooteid. (Ajzen, 1991, lk 181–182) Teguri tajutud kontroll käitumise puhul viidatakse käitumise teostamise tajutavale kergusele või raskusele (Montano *et al.*, 2008, lk 71).

Käitumise toimumise või mittetoimumise määravad kindlaks ressursid ja võimed, mida inimene omab või kontrollib ning seda kasutatakse sageli individuaalse käitumiskavatsuse ja tegeliku käitumise vastuolu ennustamiseks. Lõhe, mis tekib kavatsuste ja käitumise vahel, leiab aset kui kavatsetud käitumine ei kontrolli tarbijate ostukäitumist ja käitumine sõltub ainult tarbijate ressurssidest ja võimetest ning see on joonisel (vt joonis 1) kujutatud punktiirjoonega. (Zhang & Zhou, 2019, lk 9–11)

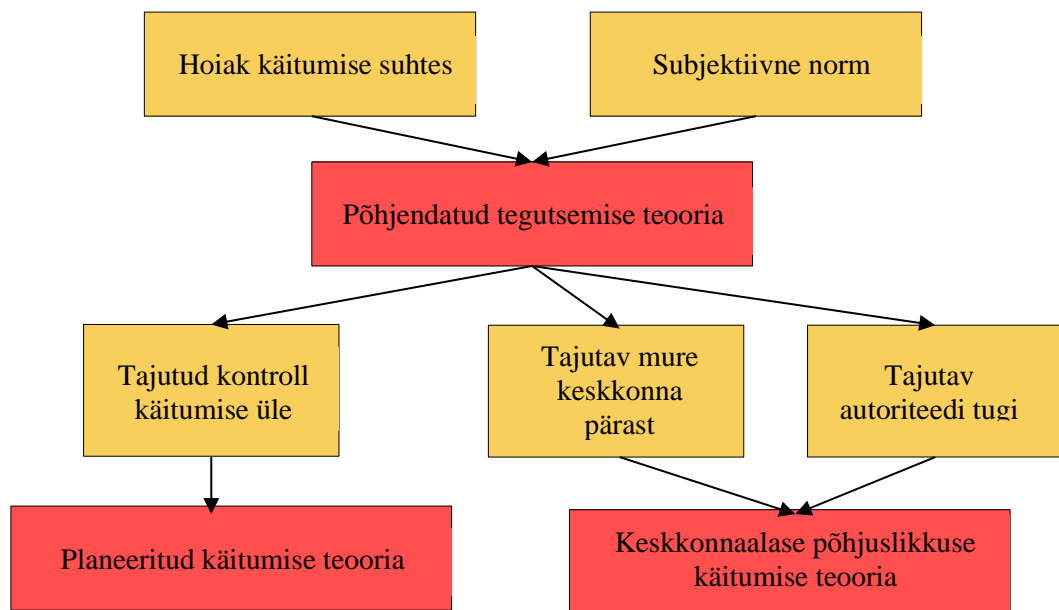
Planeeritud käitumise teooriat on kasutatud ennustamiseks näiteks tarbijate veebipõhist ostukäitumist, tervisekäitumist, mahetoidu tarbimist ja keskkonnateadlikku ostukäitumist

(Zhang & Zhou, 2019, lk 7). Hiljuti on keskkonnateadliku ostukäitumise uuringutes kasutusele võetud PERA mudel, mis on keskkonnavalase põhjuslikkuse käitumise teooria mudel ning mida on näha joonisel 2.



Joonis 2. Keskkonnavalase põhjuslikkuse käitumise teooria mudel. Allikas: Nadlifatin *et al.*, 2016, lk 1167

Mudeli aluseks on samuti põhjendatud tegutsemise teooria mudel, mis töötati välja Euroopa Liidu ökomärgisega (*EU Ecolabel*) toodete kasutamise analüüsimiseks ning millele on lisatud juurde kaks tegurit. Nendeks teguriteks on tajutav autoriteedi tugi ja tajutav mure keskkonna pärast. Nadlifatin ja teised on määratlenud tajutavat autoriteedi tuge ja tajutavat mure keskkonna pärast järgnevalt: „Tajutav autoriteedi tugi on inimese tunnetus sellise üksikisiku või organisatsiooni suhtes, kes suudab inimese käitumise sooritamist toetada. Tajutav mure keskkonna pärast on inimese individuaalne tunne ükskõik millise füüsilise tegevuse suhtes, mis aitab tuua keskkonnale positiivseid muutuseid“. (Nadlifatin *et al.*, 2016, lk 1166–1169) Hiljem on teooriale ja mudelile lisatud juurde veel üks hüpotees ning seda on kasutatud tarbijate ostukavatsuste uurimiseks looduslike kosmeetikatoodete seas (Chin *et al.*, 2018, lk 3924). Järgmine joonis 3 leheküljel 13 on täielikult käesoleva töö autori poolt välja mõeldud ja koostatud ning seal on näha, kuidas on seotud põhjendatud tegutsemise teooria edasiarendused ning nende teooriate käitumise ennustamiseks vajalikud tegurid.



Joonis 3. Põhjendatud tegutsemise teooria edasiarendused

Joonis 3 näitab eelnevalt nimetatud teooriate vahelist seost ning joonise koostamisel on tuginetud eelnevalt kirjeldatud põhjendatud tegutsemise teooriale (Fishbein & Ajzen, 1975, viidatud Silverman *et al.*, 2016, lk 168 vahendusel), planeeritud käitumise teooriale (Ajzen, 1991, lk 182) ja keskkonnaalase põhjuslikkuse käitumise teooria mudelile (Nadlifatin *et al.*, 2016, lk 1167). Antud teooriaid kokkuvõtval joonisel 3 on joonise paremaks mõistmiseks teooriate nimetused esitatud punast värvi kastides ja käitumist ennustavad tegurid kollastes kastides. Põhjendatud tegutsemise teooria kohaselt saab inimese käitumist ennustada tuginedes inimese hoiakutele ja subjektiivsetele normidele. Planeeritud käitumise teooria kohaselt saab inimese käitumist ennustada tuginedes eelmisele kahele tegurile ning lisandub ka tajutud kontroll käitumise üle. Keskkonnaalase põhjuslikkuse käitumise teooria kohaselt saab inimese käitumist ennustada tuginedes nii hoiakule kui ka subjektiivsele normile, kuid lisanduvad ka tegurid tajutav mure keskkonna pärast ja tajutav autoriteedi tugi.

Varasemalt on tarbijakäitumise mõistmiseks analüüsitud ka tarbija tajutud väärtuse tegureid. Valerie A. Zeithaml arvates on tajutava väärtus määratlus järgnev: „Tajutav väärtus on tarbija üldine hinnang toote kasu kohta, mis põhineb arusaamal, mida on saadud ja mida on vastu antud“ (Zeithaml, 1998, lk 14). Tajutava väärtuse tegureid

peaksid ettevõtted silmas pidama konkurentsieeliste loomisel (Sivanenthira & Shivany, 2013, lk 254). Antud töös on pööratud tähelepanu kuuele tajutud väärtuse tegurile, milleks on tervise, ohutuse, sotsiaalne, hedooniline ning keskkonna väärtus ja teadmised tootest, sest just läbi nende tegurite on looduskosmeetikaga seotud tarbijate käitumist varasemalt uuritud (Ghazali *et al.*, 2017, lk 155–156).

Varasematel keskkonnateadliku tarbijakäitumise uuringutel on inimeste käitumise mõistmiseks kasutatud mitmeid erinevaid teooriaid ja mudeleid, mille hulgas on näiteks põhjendatud tegutsemise teooria ning selle edasiarendused: planeeritud käitumise teooria ja keskkonnavalase põhjuslikkuse käitumise teooria. Samuti on kasutatud keskkonnateadliku tarbijakäitumise mõistmiseks tajutava väärtuse tegureid.

1.3. Looduskosmeetika olemus ja keskkonnateadlik tarbijakäitumine looduskosmeetika turul

Looduskosmeetika valdkond on üks paljude seas, kus on uuritud keskkonnateadlikku tarbijakäitumist. Kuna lisaks teadlikkuse kasvule tervisest ja sünteetiliste kemikaalide ohust on tõusnud teadlikkus ka keskkonnast, siis on suurenenud looduskosmeetika toodete populaarsus. Antud alapeatükis selgitatakse looduskosmeetika olemust ning kirjeldatakse, milline on keskkonnateadlik tarbijakäitumine hetkel looduskosmeetika turul.

Kosmeetika ajalugu sai alguse Vana-Egiptuse ajal. Erinevaid lõhnastatud õlisid ja salve kasutati naha puhastamiseks, pehmendamiseks ja kehalõhnade maskeerimiseks. Värvidena olid kasutusel näiteks süsi, henna ja savi ning nendega värviti nägu, keha ja juukseid. (Jain & Chaudhri, 2009, lk 164) Tänapäeval on kosmeetikatoodete puhul muutunud tarbijate jaoks oluliseks toote kvaliteet, tõhusus ja ohutus (Amberg & Fogarassy, 2019, lk 138). Lisaks on tänapäeval tarbijad rohkem kursis looduskaitse ja jätkusuutlikkusega, mistõttu peavad uued kosmeetika tooted olema keskkonnasäästlikud (Amberg & Fogarassy, 2019, lk 139). Kuna kosmeetikatooteid kasutatakse laialdaselt massilistes kogustes, põhjustab nende sagedane kasutamine suurtes kogustes lekkimist tagasi keskkonda. See toob omakorda kaasa potentsiaalse ohu ökosüsteemile ja inimeste tervisele. (Juliano & Magrini, 2017, lk 11–12)

Looduskosmeetika on määratletud järgnevalt: „Looduskosmeetika on mitmekülgne konstruktsioon keskkonna säilitamiseks, reostuse minimeerimiseks, taastumatute ressursside vastutustundlikuks kasutamiseks ning loomade heaolu ja liikide säilitamiseks“ (Lin *et al.*, 2018, lk 72). Rohelist või looduslikku kosmeetikat valmistatakse looduslikest koostisosadest, mis on taimsed või mineraalsed (Fonseca-Santos *et al.*, 2015, lk 19). Traditsioonilistes kosmeetikatoodetes kasutatavad koostisosad, nagu näiteks UV-kaitsefiltrid, parabeenid ja plastid, on keskkonnaprobleemide seisukohast väga saastavad (Juliano & Magrini, 2017, lk 11) .

Parabeenid on ühed populaarsemad sünteetilised säilitusained, mida traditsioonilises kosmeetikas kasutatakse, kuid nende pikaajaline kasutamine võib kaasa tuua mitmesuguseid terviseriske (Matwiejczuk, 2020, lk 176–202). Kui säilitusained parabeenide ja ftalaadide näol aitavad toodetel säilida aastaid, siis ilma parabeenideta valmistatud looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted saavad säilida olenevalt tootest mõned kuud kuni aasta (Melgren, *s.a.*). Looduskosmeetikat tootvatel ettevõtetel on säilitusainete osas seis problemaatiline, sest toote säilivust pikendavad tõhusad looduslikud säilitusained ei ole eriti kättesaadavad (Emerald *et al.*, 2016, lk 340).

Rohelist või looduslikku kosmeetikat nimetatakse sageli ka orgaaniliseks kosmeetikaks, mida ei tohiks tegelikkuses teha. Looduskosmeetika ja ökokosmeetika on koostisosadelt sarnased, sest mõlemad ei tohi sisaldada sünteetilisi või pooleldi sünteetilisi koostisosi ning on valmistatud naturaalsest koostisosadest. (Fonseca-Santos *et al.*, 2015, lk 18) Orgaanilisel kosmeetikal on palju rangem määratlus võrreldes looduskosmeetikaga ning orgaaniline kosmeetika peab pakkuma maksimaalset keskkonnasäästlikkust, stabiilsust ja turvalisust (Chin *et al.*, 2018, lk 3926), kus iga füüsiliselt töödeldud koostisosa peab olema vähemalt 95% orgaaniline ning lõplik toode peab olema vähemalt 20% orgaanilist päritolu (COSMOS-standard AISBL, 2018, lk 16–17).

Ökokosmeetika ja looduskosmeetika sertifitseerimiseks on loodud üle maailma mitmeid erinevaid sertifikaate. Kosmeetika valdkonnas on sertifikaati võimalik taotleda näiteks järgmistelt globaalsetelt asutustelt: Ecocert, USDA, ICEA, Soil Association, BDih, CosmeBio ja Control Union (Ghazali *et al.*, 2017, lk 154). Euroopa Liidus puudub käesoleval momendil ühtne standard, mis seaks kriteeriumid näiteks koostise või pakendi osas naturaalse ja orgaaniliste kosmeetikatootjatele. Hetkel koostatakse Euroopa Liidu

standardit, mis kehtiks nii Eesti kui ka teistele Euroopa Liidu liikmeriikide looduskosmeetika tootjatele ja Rahvusvahelise Standardiorganisatsiooni (ISO) standardit loodusliku ja orgaanilise kosmeetika jaoks. ISO standardi dubleerimise vältimiseks võtavad Euroopa Liidu standardi koostajad arvesse tulevast ISO standardit ja kaaluvad, kas on mõistlik töötada lisaks ISO standardile ka Euroopa Liidu spetsiifilised kriteeriumid. (European Commission, *s.a.*)

Kuigi puudub ülemaailmne standard loomadel testimise kohta, siis on loomadel testitud toodete müümine ära keelatud näiteks Euroopas, Iisraelis ja Indias (PETA, *s.a.*). Ameerika Ühendriikides on loomadel testimine lubatud ning Hiinas oli kõikidele müüdavatele dekoratiivkosmeetika toodetele kohustuslik eelnev loomadel testimine. 2021. aasta märtsis muudeti Hiinas seadust ning enamik müüdavad tooted ei ole enam kohustatud läbima loomkatseid ning tootjatel tuleb esitada vaid toote päritoluriigi kvaliteedisertifikaadid. (Enjoli, 2021)

Tarbijate käitumine on viimastel aastakümnetel oluliselt muutunud, sest keskkonna- ja terviseteadlikkusel on hetkel oluline roll (Nguyen *et al.*, 2019, lk 2653). Turundustrendid kosmeetikaturul on hetkel seotud naturaalse kosmeetikaga. Arvestades erinevate prognooside põhjal kosmeetikaturu suurt turumahtu ja iga aastast märkimisväärset kasvumäära, on orgaaniline kosmeetikaturg oluline sektor, mis vajab põhjalikku uurimist. (Amberg & Fogarassy, 2019, lk 138–144) Ettevõtted aga peavad looduslike toodete loomisel ja jätkusuutlikkuse plaanide koostamisel põhiliselt murekohtadeks looduslike koostisosadega toodete retseptide loomist, ressursitõhusust ja toodete elutsükli hindamist (Kalkowski, 2014).

Tarbijate keskkonnasäästlike ostukavatsustega on negatiivselt seotud rohepesu (*greenwashing*), kus esitletakse keskkonnavaenulikku tegevust üldsusele positiivsena, varjates või liialdades toote või teenuse tegelikke omadusi. Rohepesu aitab ettevõtetel saada potentsiaalset kasu, tõsta mainet või oma kulusid vähendada. Seetõttu on tarbijad hakanud muresema, kas ettevõtete lubadused on reaalselt tõesed. Kuna rohepesu tõttu on poodidesse müüki saabunud valede lubaduste ja väidetega tooteid, siis vähendavad nad ka tõeliste looduslike toodete populaarsust. (Nguyen *et al.*, 2019, lk 2653–2656)

Tarbija suhtumist looduskosmeetika ostmisse mõjutavad tarbija tajutud väärtused, milleks on tervise, ohutuse, sotsiaalsed, hedoonilised ja keskkonnaalased väärtused ning teadmised tootest. Üldiselt seostatakse kõiki looduslikke tooteid tervisega, sest need ei sisalda kemikaale ja pestitsiide ning looduslikke tooteid tarbitakse selleks, et oma tervist säilitada või parandada. (Ghazali *et al.*, 2017, lk 155) Sotsiaalset väärtust on kirjeldatud kui kasulikkust, mis tuleneb tarbija sotsiaalsetest eakaaslastelt saadud positiivsest reaktsioonist (Sweeney & Soutar, 2001, lk 211).

Hedoonilise väärtusega tooted pakuvad tarbijale naudingut. Tarbijale meeldib hedoonilise väärtusega tooteid kasutada ning tunneb, et on antud tooteid ostes teinud õige valiku ning et ta on parem inimene (Babin *et al.*, 1994, lk 646). Kuna traditsioonilistes kosmeetikatoodetes sisalduvatel kemikaalidel on kahjulik mõju keskkonnale, mõjutab tarbija käitumist ka keskkonnategur. Tarbijad usuvad, et looduslikud kosmeetikatooted on keskkonnale paremad (Boxall *et al.*, 2012, lk 1221). Üheks suurimaks mõjutajaks võivad olla varasemad teadmised tootest. Tarbija ostab tõenäolisemalt toote, kui tal on sellest varasemad teadmised ning usub, et toode on kvaliteetne ja efektiivne. Kui tarbijal teadmised tootest puuduvad, siis valib ta toote pigem hinna ja kaubamärgi alusel. (Ghazali *et al.*, 2017, lk 156)

Tarbijate käitumine on viimastel aastakümnetel oluliselt muutunud, sest keskkonna- ja terviseteadlikkus on järjest kasvamas. Loodusliku ja orgaanilise kosmeetika turg laieneb kogu maailmas ja toodetes looduslike koostisosade kasutamise trend on tõusuteel. Looduskosmeetika toodete ostmisele aitavad kaasa tervise, ohutuse, hedoonilised, sotsiaalsed ja keskkonnaalased väärtused ning varasemad teadmised tootest.

2. LOODUSLIKU DEKORATIIVKOSMEETIKA KASUTAMISE UURING EESTIS

2.1. Looduskosmeetika Eestis ning uuringu metoodika, kavandamise ja valimi tutvustus

Käesoleva töö empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist, kus antakse ülevaade looduskosmeetika turu hetkeolukorrast Eestis, selgitatakse uuringu eesmärki, metoodikat, valimit ning küsimustiku koostamist, selgitatakse uuringu tulemusi ja analüüsitakse neid ning tehakse järeldused ja ettepanekud. Antud alapeatükis kirjeldatakse looduskosmeetika turu hetkeolukorda Eestis, uuringu eesmärki ja metoodikat, uuringu läbiviimise ajakava ning valimi ja ankeetküsitluse küsimuste moodustamise põhimõtteid.

Tervisest ja keskkonnast teadlike tarbijate hulk on üle maailma kasvavas trendis ning seetõttu on kasvanud soov tarbida looduslikke tooteid. Nii nagu teistes turusegmentides, pööravad tarbijad kosmeetikaturul rohkem tähelepanu looduslikele toodetele. Euroopa Liidu kosmeetikamääruse kohaselt ei tehta hetkel vahet erinevat tüüpi kosmeetikatoodetel (näiteks tava-, loodus-, mahe- ja ökokosmeetika) ja nõuded on kõigile toodete samad. Tootjad võivad kosmeetikamääruse põhiprintsiipi arvestades liigitada tooteid olenevalt koostisest, otstarbest või ükskõik millisest kriteeriumist erinevatesse tüüpidesse, kuid väited toote koostise, otstarbe või muu kriteeriumi kohta peavad olema ausad ja tõendatud. (Eesti Keemiatööstuse Liit, *s.a.*)

Kuigi tootmismahud ei ole looduskosmeetika valdkonnas Eestis suured, siis võib looduskosmeetikast välja kujuneda omaette tööstusharu (Efert, 2016). Trendid, mis on hetkel mõjutamas nii Eesti kui ka Euroopa Liidu looduskosmeetika turgu, on näiteks jätkusuutlikkus, eetiliste ja toidupõhiste koostisosade kasutamine, eetiliste sertifikaatide saamine, teadlike tarbijate kasv ja erinevate looduskosmeetikast teadlikkust tõstvate mobiili- ja tehnoloogiarakenduste kasutamise kasv. Samuti tuleb Eesti ja Euroopa

looduskosmeetika tootjatel arvestada Euroopa elanikkonna vananemise ja tarbijate käitumise muutumisega, Brexiti ja kaubanduse ebakindlusega ning COVID-19 mõjutustega. (Center for the..., 2020) Eesti tootjad üritavad oma toodetes kasutada võimalikult palju puhast kohalikku toorainet, kuid kuna Eestis ei kasva erinevate baasõlide jaoks vajalikke puid, tuleb kasutada ka välismaist toodangut. 2016. aastal looduskosmeetikapoodi pidanud Marju Sepp on öelnud, et nende lettidel võis leida suurel hulgal näo- ja kehahooldustooteid 30–40 erinevalt Eesti looduskosmeetika tootjalt ning enamik tooteid jäi keskmisesse hinnaklassi. (Efert, 2016)

Eesti looduslike dekoratiivkosmeetika toodete osas on valik kesine ning tarbijad peavad enamik juhtudel valima välismaise toote. Eestis on mõned ettevõtted, kes toodavad peamiselt näo- ja kehahooldustooteid, kuid on lisanud oma sortimenti paar dekoratiivkosmeetika toodet ning vaid üks ettevõtte nimega Ontic OÜ, mis toodab ainult dekoratiivkosmeetikat. Selle ettevõtte toodete valikus leidub puudreid, lauvärve ja huulepulkasid. Looduslike ja kodumaiste dekoratiivkosmeetika toodete väike valik võib tuleneda sellest, et eestlaste kogemus kosmeetikatööstuses on vähene (Helvik, 2017).

Käesoleva töö autor usub, et dekoratiivkosmeetika toodete vähest valikut võib mõjutada ka saadava informatsiooni hulk toodete tootmiseks. Raamatupoodides müügil olevad raamatud, erinevad looduskosmeetika kursused ning internetist leitavad retseptid valmistamisõpetustega on keskendunud eelkõige hoolduskosmeetikale ning värvipigmenti sisaldavate toodete retsepte ning koolitusi dekoratiivkosmeetika toodete tegemiseks on vähevõitu.

Eesti kosmeetikatootjaid liidab hetkel Eesti Looduskosmeetika Liit, mille eesmärgiks on populariseerida loodustooteid ja keskkonnasõbralikke tarbimisharjumusi, kasvatada tarbijate teadlikkust kehahooldus- ning tarbekeemia toodetest leiduvatest sünteetilisest ainetest ja arendada keskkonnasäästlikku tootmis- ning mõtteviisi (Orav-Kotta, 2018, lk 7). Samuti on mitmed Eesti kosmeetikatootjad liikmed Eesti mahemajanduse ettevõtete katuseorganisatsioonis Organic Estonia, mille liikmeteks on sertifitseeritud mahe- ja loodustoodete tootjad (Organic Estonia, s.a.).

Antud uurimistöös on uuritavaks nähtuseks inimeste käitumine ja arvamused seoses loodusliku dekoratiivkosmeetikaga. Küsitluse eesmärk on mõista millised tegurid

mõjutavad Eesti tarbijate ostukäitumist looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel ning missugustele toodetele oleks nõudlust kodumaiste ja looduslike dekoratiivkosmeetika toodete seas. Pärast uuringu analüüsi saab koostada ülevaate teguritest, mis mõjutavad Eesti tarbijaid looduslikku dekoratiivkosmeetikat ostes ning teha ettepanekuid praegustele ja tulevastele kosmeetikatootjatele, milliste toodetega on Eesti looduskosmeetika turule mõistlik tulla.

Antud uurimustöös kasutatakse andmete kogumiseks kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust. Üldkogumi määratlemine oli komplitseeritud, kuna vaid vähestes riikides on tehtud statistikat, millises vanuses inimesed ostavad kõige rohkem dekoratiivkosmeetika tooteid ja milline osa nendest ei kasuta ühtegi dekoratiivkosmeetika toodet. Kui kohandada teiste riikidega samasugust statistikat Eesti näitele, siis kuuluvad üldkogumisse Eestis elavad naised vanustes 18–54, sest nemad on kõige tõenäolisemad dekoratiivkosmeetika tarbijad (TABS Analytics, 2016).

Kuigi üldkogum on sooliselt ja vanuseliselt määratletud, siis soovib töö autor anda töö valdkonnast edasi võimalikult laiaulatuslikku ülevaadet praegustele ja tulevastele kosmeetikatootjatele ehk arvestada küsimustikule vastajate vastuseid olenemata nende soost või vanusest. Kui küsitluse valimis on piisavalt vastanud meeste, nooremate naiste või vanemate naiste hulgast, siis arvestatakse uuringus ka nende arvamusi, kuigi need grupid teiste riikide statistika kohaselt kõige sagedamate dekoratiivkosmeetika tarbijate hulka ei kuulu (TABS Analytics, 2016).

Käesoleva töö uuringus saadud valimit on võimalik võrrelda teistes riikides läbiviidud uuringute valimi suurustega näiteks lähtuvalt maailma kõikide riikide rahvaarvude edetabelist, kus Eesti on rahvaarvult maailmas 155. kohal (Worldometer, 2021):

- Indoneesias 2018. aastal J. Chin ja teiste poolt läbiviidud uuringus küsitleti 251 20–50-aastast naist, kes kasutasid ühte kahest ettenähtud loodusliku nahahoolduse brändist. Indoneesia on rahvaarvult maailmas 4. kohal.
- Malaisias 2017. aastal E. Ghazali ja teiste poolt avaldatud uuringus küsitleti kokku 317 naist ja meest, kes olid aasta jooksul kasutanud mõnda looduskosmeetika toodet ükskõik millisest looduskosmeetika kategooriast. Malaisia on rahvaarvult maailmas 45. kohal.

- Rootsis 2019. aastal J. Zhang ja M. Zhou poolt läbiviidud uuringus kogu looduskosmeetika valdkonna kohta osales kokku 21 üle 18-aastasta vanust Uppsalas elavat naist ja meest, kes rääkisid soravalt inglise või hiina keelt. Rootsi on rahvaarvult maailmas 91. kohal.
- Ungaris 2018. aastal N. Amberg ja C. Fogarassy poolt läbiviidud uuringus küsitleti üldise looduskosmeetika valdkonna kohta kokku 197 naist ja meest. Ungari on rahvaarvult maailmas 94. kohal.

2017. aastal läbiviidud uuringu kohasel peab 80% Euroopa naistest dekoratiivkosmeetika tooteid väga tähtsaks, tähtsaks või omab nende suhtes neutraalset arvamust (Cosmetics Europe, 2017, lk 9). Selle põhjal võib järeldada, et üldkogumisse kuulub 80% Eestis elavatest 18–54 aastastest naistest ehk 245 775 naist (Statistikaamet, 2020). Erinevused kosmeetika tarbimises on Põhjamaade ja Lõuna-Euroopa riikide vahel märkimisväärsed. Põhjamaades peavad erinevaid kosmeetikatooteid väga tähtsaks, tähtsaks või on nende suhtes neutraalsed 57,4% naistest ja meestest, kuid Lõuna-Euroopa riikide elanike seas on vastav näitaja 91,3%. (Cosmetics Europe, 2017, lk 6)

Eelpool kirjeldatud uuringu jaoks koguti andmeid *LimeSurvey* keskkonnas ühe nädala jooksul ajavahemikus 9.03.2021–15.03.2021. Esimesena küsitleti kosmeetikatarbijad, kes reageerisid üleskutsele küsitlusele vastata ja kes olid liikmed vähemalt ühes kahest kosmeetikale keskendunud Facebooki grupis. Esimeseks grupiks oli ilu ja moenurk naistele, kus küsitluse avaldamise hetkel oli 7511 liiget ja teiseks grupiks oli vegan kosmeetika, kus oli 2930 liiget. Antud gruppide liikmete osavõtt küsitlusest oli vähene, mis võib olla tingitud sellest, et tegemist on töö autori jaoks võõraste inimestega, kes ei pruugi olla motiveeritud umbes veerand tundi aega võtvale küsitlusele vastata. Kuna vastuseid sooviti saada võimalikult paljudelt tarbijatelt, kes dekoratiivkosmeetikast huvituvad ja seda kasutavad, siis rakendati käesoleva töö uuringus mugavusvalimit ehk töö autor jagas küsitlust oma tuttavate ja omakorda nende tuttavatega. Sotsiaalmeedia gruppides küsitluse läbiviimine ja tuttavate ning omakorda nende tuttavate küsitlemine on otstarbekas, kuna vastajad on erinevates vanustes, erinevate haridustasemetega, sissetuleku suuruste ja elukohtadega ning omavad üksteisest erinevaid väärtuseid, hoiakuid ja tõekspidamisi. Küsitlusele said vastata nii mehed kui ka naised igas vanuses. Järgnevalt on tabelis 1 kujutatud uuringu metoodikat.

Tabel 1. Uuringu metoodika

Andmekogumis, töötlemis- ja analüüsi-meetodid	Valim, infoallikad ja meetodi kirjeldus	Aeg	Tulemused
Ankeetküsitlus	Küsimused koostati varasemate uuringute küsimuste põhjal. Valimi moodustasid 170 inimest. Küsitluse läbiviimiseks kasutati LimeSurvey keskkonda.	26.02.2021–7.03.2021 (küsimuste koostamine) 9.03.2021 – 15.03.2021 (küsimustik aktiivne)	Valmis ankeetküsitlus, tänu millele oli võimalik saada analüüsimiseks vastuseid planeeritud käitumise ja tajutud teooria teguritest.
Protsentide arvutamine ja korrelatsiooni-maatriks	Protsentide arvutamiseks leiti kui suure osa moodustasid erinevad vastusevariandid kogu vastanute arvust. Kasutades Pearsoni korrelatsioonivalemit, leitakse uuritud suuruste omavaheline sõltuvus ja korrelatsioonimaatriksiga kuvatakse saadud näitajate vahelisi korrelatsioone.	16.03.2021 – 2.04.2021	Pärast andmetöötlust on algandmed saanud sisukaks väljundiks ehk informatsiooniks, mida on edasi võimalik analüüsida.
Võrdlemine, reastamine, analüüs ja üldistamine.	Võrreldes saab tulemuse vastuste sarnasuse kohta. Tulemusi järjestatakse joonistel lähtuvalt erinevate vastusevariantide hulgast. Analüüsides leitakse põhjused ja lahendused vastustele. Üldistamisel leitakse vastuste põhjal ühtne tervik.	23.03.2021–5.05.2021	Andmed said analüüsitud ehk andmed said korraldatud, tõlgendatud ja esitatud kasuliku teabena. Sõltuvalt analüüsist tehti vastavad järeldused ning ettepanekud.

Lisas 1 on näha uuringu küsimused ja vastusevariandid. Küsimused on koostatud planeeritud käitumise teooria ning tajutud väärtuste põhjal. Ankeetküsitlus koosneb 17-st küsimusest. Enne küsitlust selgitatakse vastajale, et küsitlus on dekoratiivkosmeetika kohta, mis on tuntud ka meigi nime all. Dekoratiivkosmeetika alla kuuluvad peamiselt tooted, mis sisaldavad värvipigmenti, mille eesmärgiks on muuta kasutajavälimust ning mille alla kuuluvad näiteks huulepulk, jumestuskreem, peitekreem, aluskreem, puuder, põsepuna, päikesepuuder, ripsmetušš, kulmupliats, lauvärv ja meigikinnitussprei. Küsimused ja nendes olevad väited on võimalik jagada gruppidesse vastavalt planeeritud käitumise teooria teguritest (hoiakud, subjektiivsed normid, tajutav käitumiskontroll) ja tajutud väärtuste teguritest (tervise väärtus, ohutuse väärtus, sotsiaalne väärtus,

hedooniline väärtus, keskkonna väärtus ja teadmised tootest). Tabelis 2 on võimalik näha, millised küsimused on seotud planeeritud käitumise teooriaga või tajutud väärtuse teguritega ning millistest allikatest küsimused pärinevad.

Tabel 2. Küsimuste numbrid, vastavad teemad ja allikas

Küsimuse number	Küsimuse teema	Allikad
1	Üldine küsimus	Zhang & Zhou, 2019.
2, 3 ja 8	Planeeritud käitumise teooria (hoiakud)	Zhang & Zhou, 2019; Chin et al., 2018; Narula & Desore, 2016; Joshi & Rahman, 2015.
4	Planeeritud käitumise teooria (subjektiivsed normid)	Zhang & Zhou, 2019; Chin et al., 2018.
5	Planeeritud käitumise teooria (käitumiskavatsused)	Zhang & Zhou, 2019; Chin et al., 2018.
6	Planeeritud käitumise teooria (tajutav käitumiskontroll)	Zhang & Zhou, 2019;
7	Tajutud väärtuse tegurid (keskkonna väärtus)	Ghazali <i>et al.</i> , 2017; Amberg & Fogarassy, 2019; Chin et al., 2018.
9	Tajutud väärtuste tegurid (tervise ja ohutuse väärtus)	Ghazali <i>et al.</i> , 2017; Amberg & Fogarassy, 2019; Joshi & Rahman, 2015.
10	Tajutud väärtuste tegurid (hedooniline ja sotsiaalne väärtus)	Ghazali <i>et al.</i> , 2017; Joshi & Rahman, 2015.
11	Tajutud väärtuste tegurid (teadmised tootest)	Ghazali <i>et al.</i> , 2017; Amberg & Fogarassy, 2019.
12	Töö autori mõeldud küsimus saamaks vastuseid käesoleva töö teisele uurimisküsimusele	Töö autor
13, 14, 15, 16 ja 17	Sotsiaal-demograafilised andmed	Zhang & Zhou, 2019; Amberg & Fogarassy, 2019; Narula & Desore, 2016.

Küsitlus algab küsimusega miks kasutate või ei kasuta mõnda loodusliku dekoratiivkosmeetika toodet. Tänu sellele on võimalik vastajaid jagada gruppidesse ning sõltuvalt antud vastusest mõne järgneva küsimuse vastuseid analüüsida. Järgmistes küsimustes palutakse vastajal hinnata mil määral väidete ja kriteeriumitega kas nõustutakse, ei nõustuta, peetakse oluliseks või mitte.

Küsitlus lõpeb sotsiaal-demograafiliste küsimustega, mille vastused on vajalikud esiteks seetõttu, et üldistuste tegemisel oleks Eesti tarbijate kohta arvesse võetud erinevate vanuste, elukohaga, haridustasemetega ja sissetulekuga inimeste arvamusi ning teiseks

seetõttu, et saada võimalikult mitmekülgne arusaam hetkeolukorrast antud valdkonnas. Käesoleva töö uuringus sooviti teada saada eelnimetatud sotsiaal-demograafilisi näitajaid, sest antud töö teoreetilise osa kohaselt mõjutavad need näitajad tarbijate maksevalmidust, keskkonnateadlikku ostukäitumist ja tegelikku käitumist.

Kuna samal teemal ei ole uuringuid varasemalt läbiviidud, siis on pärinesid küsimused looduslike ja ökoloogiliste kosmeetikatoodete uuringutest, kuhu kuuluvad nii nahahooldus-, juuksehooldus- ja dekoratiivkosmeetika tooted. Küsimustes on võrreldes varasemate uuringutega asendatud sõnad „looduslik kosmeetika“, „ökokosmeetika“ ja „looduslik nahahooldustoodet“ sõnapaariga „looduslik dekoratiivkosmeetika“. Küsitluse viimane küsimus on autori enda koostatud saamaks vastust ühele uurimisküsimusele ehk milliste toodetega oleks mõistlik looduslike dekoratiivkosmeetika toodete valdkonnas turule tulla.

Küsimuste vastuste sõnastamisel kasutati Euroopa Sotsiaaluuringu küsimuste vastuseid ning suletud küsimuste puhul kasutati Likerti skaalat, milles vastajad valivad väitega nõusoleku taseme. Enamikel töö suletud küsimustel on kuus võimalikku varianti: olen täiesti nõus, olen nõus, ei nõustu ega ole vastu, ei ole nõus, ei ole üldse nõus ja ei oska öelda. Vastusevariandid ei nõustu ega ole vastu ja ei oska öelda on neutraalsed. Ei nõustu ega ole vastu variandi puhul ei soovi vastaja laskuda kindlalt ühte või teise äärmusesse ning võib leida küsimustele ja väidetele argumente nõustumiseks ja mittenõustumiseks. Ei oska öelda variandi puhul puudub vastajal kogemus või aramus seoses küsimuste ja väidetega. Näiteks on ankeetküsitluse 11. küsimuse üheks väiteks „Mul on olnud suurepäraseid ostukogemused seoses loodusliku dekoratiivkosmeetikaga“. Kui küsitlusele vastaja on kasutanud nii tooteid, mis on talle meeldinud, kui ka tooteid, mis ei ole meeldinud, saab ta valida vastusevariandi ei nõustu ega ole vastu. Kui küsitlusele vastaja ei ole varasemalt looduslikku dekoratiivkosmeetikat kasutanud, siis saab ta valida vastusevariandi ei oska öelda.

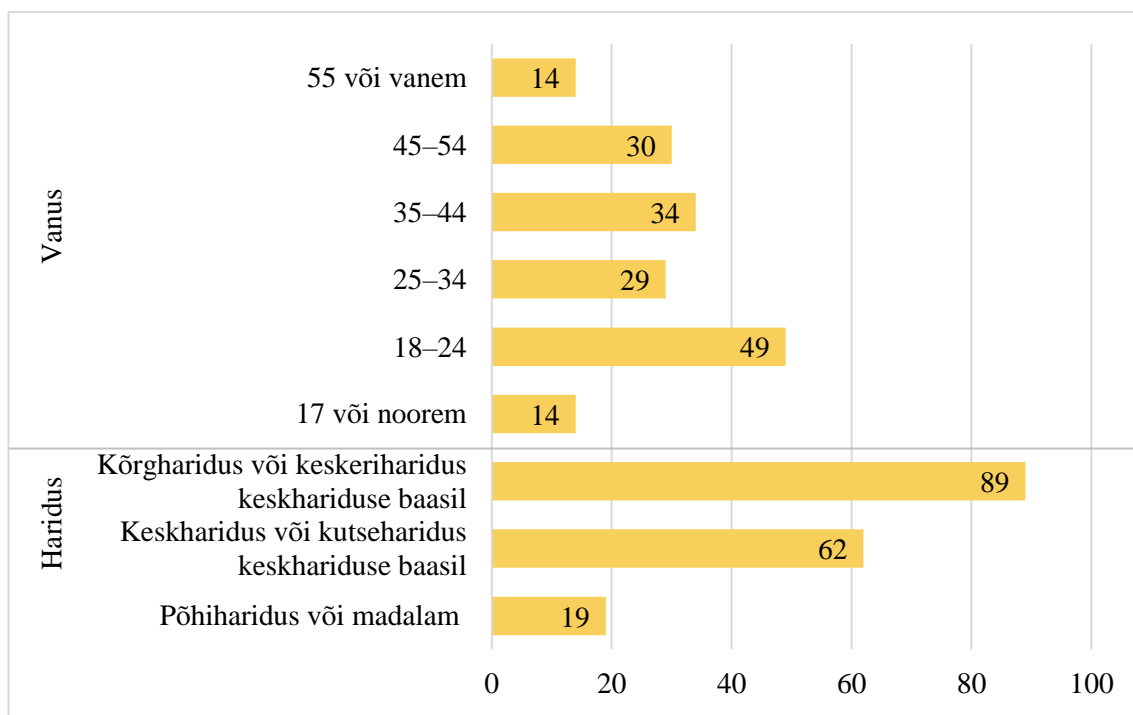
Saadud andmed sisestati *Microsoft Exceli* programmi, kus andmed töödeldi, koostati saadud andmete põhjal erinevaid jooniseid ja tabeleid, arvutati protsendid, koostati Pearsoni valemiga korrelatsioonid ning kasutati analüüsimiseks võrdlemist, reastamist, analüüsi ja üldistamist lähtuvalt planeeritud käitumise teooriast ja tajutud väärtuse tegurite kontseptsioonist.

Eesti looduskosmeetika tootjate tootevalikust võib leida suurel hulgal näo- ja kehahooldustooteid, kuid valik kodumaiste looduslike dekoratiivkosmeetika toodete on vähene. Uuringu eesmärk on mõista millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate ostukäitumist looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel ning missugustele toodetele oleks nõudlust kodumaiste ja looduslike dekoratiivkosmeetika toodete seas. Selle jaoks viiakse läbi ankeetküsitlus, kus on nii lahtised kui ka kinnised küsimused. Küsimuste koostamisel ja vastuste analüüsimisel on kasutatud planeeritud käitumise teooriat ja tajutud väärtuse tegurite kontseptsiooni.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Järgnevas alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused ning koostatakse nende analüüs lähtuvalt planeeritud käitumise teooriast ja tajutud väärtuse teguritest. Esiteks käsitletakse demograafilisi andmeid. Kokku osales uuringus 175 inimest, kellest 170 olid naised ja 5 mehed. Kuna uuringus osalenud mehed jagunesid vaid kahte vanusegruppi (2 vastajat vanuses 17 või noorem ja 3 vastajat vanuses 25–34), siis ei ole neid vastanuid piisavalt, et kogu Eesti meeste erinevate vanusegruppide arvamusest neid üldistada ning seega ei võeta meeste vastuseid antud uuringus arvesse. Edaspidi on tulemusi kirjeldades võetud arvesse ainult uuringus osalenud naiste vastuseid. Kui eelneva alapeatüki põhjal korrata, et üldkogumisse kuulub 245 775 Eestis elavat naist, siis moodustab valim 0,07 protsenti üldkogumist. Kui võrrelda valimit eeltoodud teiste riikide samalaadsete uuringutega ja rahvaarvuga, siis tasub silmas pidada, et antud uuring keskendus vaid dekoratiivkosmeetikale ja Eesti on rahvaarvult 155. kohal maailmas.

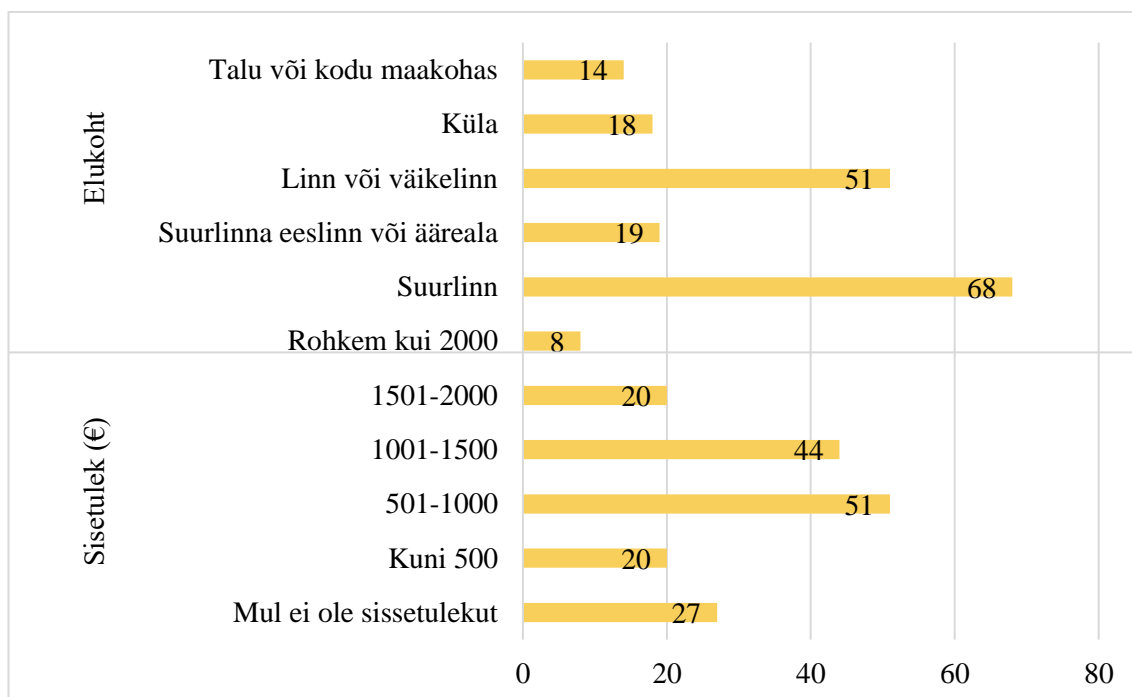
Joonisel 4 leheküljel 26 on võimalik näha vastanute vanusegruppe ja kõrgeimat omandatu haridustaset. Vastanuid oli kuuest erinevast vanusegrupist. Kõige enam on vastanuid vanusest 18–24, mis moodustab 29% vastanute hulgast. Vanusegrupp 35–44-aastased moodustasid 20% vastanutest, 45–54-aastased moodustasid 18% vastanutest ja 25–34-aastased moodustasid 17% vastanutest. Nii 17-aastased või nooremad kui ka 55-aastased või vanemad moodustasid mõlemad 8% kogu vastanute hulgast.



Joonis 4. Vastanute vanus ja kõrgeim omandatud haridustase

Joonisel 4 on võimalik näha ka vastanute kõrgeimat omandatud haridustaset. Põhiharidus või madalam oli 19 vastanul, kellest pea kolmveerandi moodustasid 17-aastased ja nooremad. 62 vastanul on omandatud keskharidus või kutseharidus keskhariiduse baasil. 18–24-aastastel moodustab kõige suurema kõrgeima omandatud hariduse osa just keskharidus või kutseharidus keskhariiduse baasil. Kõrghariduse või keskerihariduse keskhariiduse baasil on omandanud 89 inimest. Seega on 52% vastanutest kõrgharidus või keskeriharidus keskhariiduse baasil, 37% vastanutest keskharidus või kutseharidus keskhariiduse baasil ja 11% vastanutest põhiharidus või madalam.

Vastajad pidid märkima ka oma elukoha ja sissetuleku, mida on näha joonisel 5 leheküljel 27. Suurlinnas elas 40% vastanutest, suurlinna eeslinnas või äärealas 11% vastanutest, linnas või väikelinnas 30% vastanutest, külas 11% vastanutest ja talus või kodus maakohas 8% vastanutest. Seega elab suurem osa vastanuid linnas ning pea 1/5 vastanutest elab maa-asulas. Üle poolte vastanute sissetulek ühes kuus on 501–1500 eurot. Samapalju ehk 12% vastanutest omavad sissetulekut nii kuni 500 eurot kui ka 1501–2000 eurot. 16% vastanutest ei oma sissetulekut ning 5% vastanutest teenivad rohkem kui 2000 eurot.



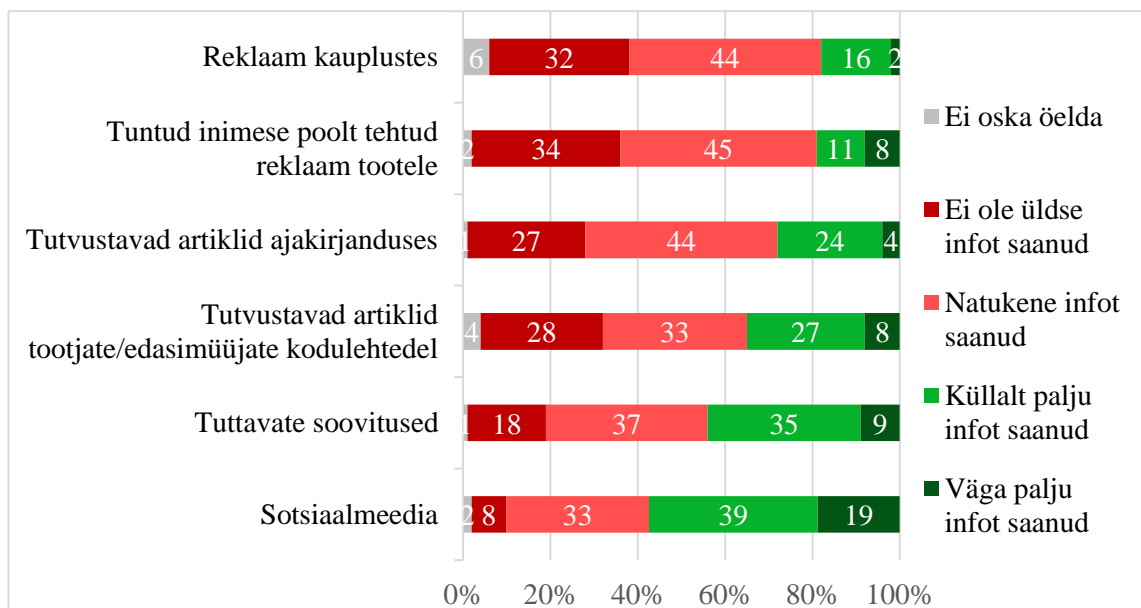
Joonis 5. Vastajate praegune elukoht ning sissetulek ühes kuus

Uuringus osalejatelt küsiti uuringu alguses üldine küsimus, kas nad kasutavad või ei kasuta looduslikku dekoratiivkosmeetikat ning paluti põhjendada oma vastust. 112 vastanut vastas, et kasutab looduslikku dekoratiivkosmeetikat ja 58 vastas, et ei kasuta. Seega kasutab üle 2/3 vastanutest looduslikku dekoratiivkosmeetikat.

Need, kes looduslikku dekoratiivkosmeetikat kasutavad ja oma valikut põhjendasid, tõid kõige rohkem esile loodusliku variandi eelistamist ohutuse tõttu ning usuvad, et see on parem nende nahale. Selle variandi valinud tõid esile, et kasutavad looduslikku dekoratiivkosmeetikat, sest neil on varasemalt olnud allergiad, komedoonid ning on olnud hädas nahaprobleemidega. Nad tunnevad, et looduslikud tooted mõjuvad nende nahale paremini, tunduvad nahal kergemad ja loomulikumad ning ei kuivata nahka nii palju kui traditsioonilised tooted. 19 vastajat tõid välja, et omavad looduslike dekoratiivkosmeetika toodete seast näiteks mineraalpuudrit, jumestuskreemi ja ripsmetušši. Mitmed vastajad on ostnud loodusliku toote juhuslikult ja seda meeldivuse pärast kasutama jäänud. Vastanute hulgas võib olla niivõrd palju looduskosmeetika kasutajaid selletõttu, et üheks looduskosmeetikat mõjutavaks trendiks on teadlike tarbijate tõus. Tarbijad on aina teadlikumad looduskosmeetika eelistest võrreldes tavatoodetega ning eelistavad seetõttu tooteid, mis on ohutumad ja vabad ohtlikest ainetest ning paremad nende nahale.

Kõige populaarsem vastus nende poolt, kes looduslikku dekoratiivkosmeetikat ei kasuta, oli põhjendus, et nad ei kasuta üldiselt dekoratiivkosmeetika tooteid või siis kasutavad väga harva ja ei ole seetõttu looduslike variantidega kokku puutunud. Populaarsuselt järgmised põhjendused looduslike toodete mittekasutamiseks olid toodete kallis hind, juba väljakujunenud lemmikbrändid ja -tooted, teadmiste puudumine ja varasemad halvad kogemused looduslike toodete kasutamisega. Samuti tõid mõned vastajad välja, et nad ei ole teadlikult looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid otnud ja ei ole erinevatele märgistele pakendil tähelepanu pööranud, kuid ei välista seda, et võivad omada juhuslikult mõnda looduslikku dekoratiivkosmeetika toodet. Vastajad tõid negatiivse tegurina välja, et Eesti kauplustes on liiga väike valik looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid ning nad ei ole suutnud leida sobivat toodet Eesti tootjatelt. Lisaks kirjutasid mitmed vastajad, et ei kasuta hetkel looduslike tooteid, aga soovivad seda tulevikus teha.

Järgnevad kolm joonist on tarbijate hoiakute kohta, mis lähtuvad planeeritud käitumise teooriast. Joonis 6 näitab, millises ulatuses on vastajad saanud informatsiooni looduslike dekoratiivkosmeetika toodete kohta.



Joonis 6. Saadud informatsiooni ulatus looduslike dekoratiivkosmeetika toodete kohta

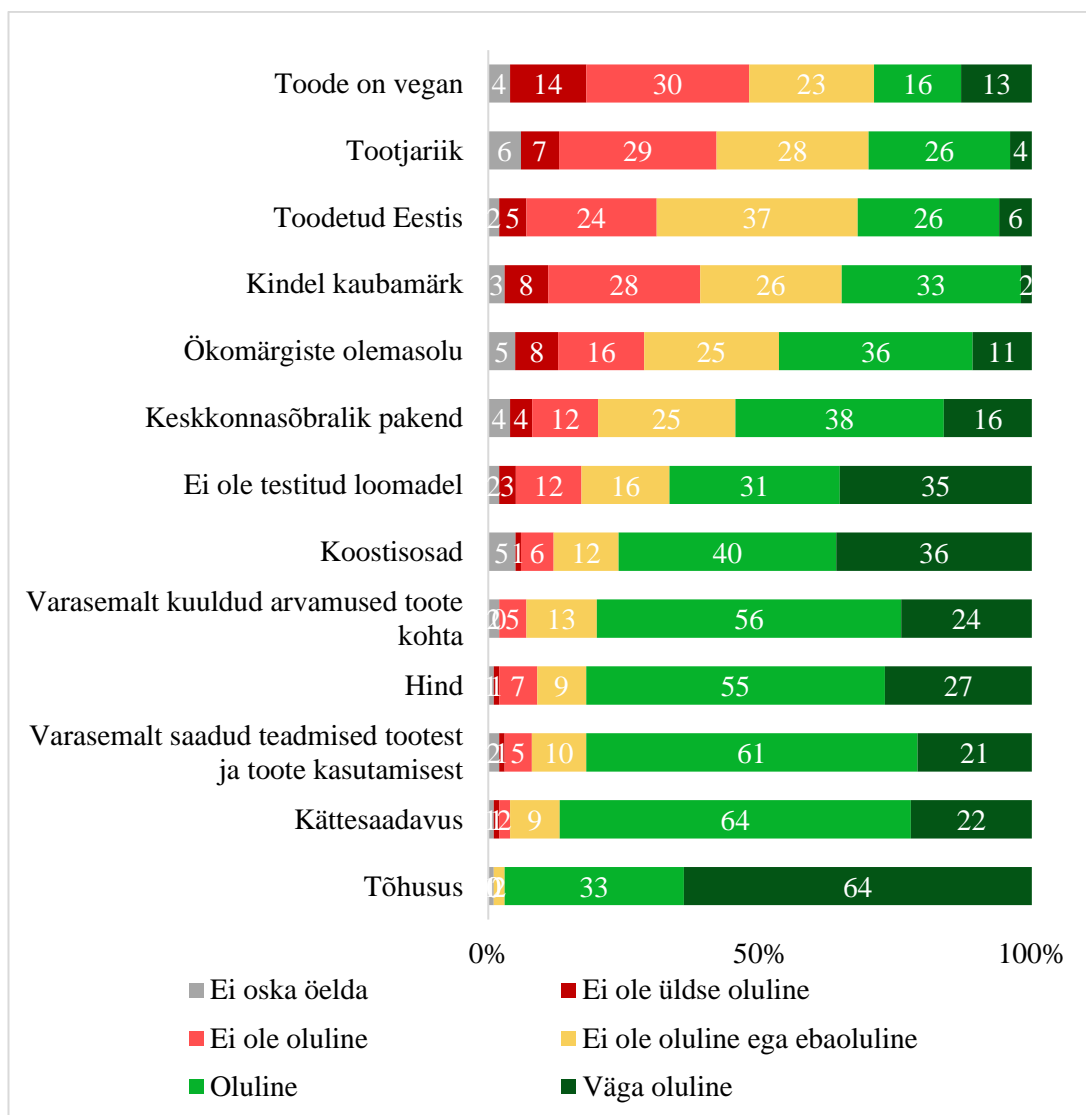
Uuringust selgub veel, et vastajad on looduslikest dekoratiivkosmeetika toodetest suhteliselt vähe informeeritud. Ainus informatsiooniallikas, kus on ülekaalus variandid küllalt palju ja väga palju infot saanud, on sotsiaalmeedia. Kõikidel teistel allikatel on

kõige rohkem vastatud, et on saadud natuke infot või ei ole üldse infot saanud. Vaid allikal tutvavate soovitusel on lisaks variandile natuke infot saanud populaarsuselt teisel kohal küllalt palju infot saanud.

Suurimad erinevused informatsiooni saamise kohta nende vahel, kes looduslikku dekoratiivkosmeetikat kasutavad ja kes ei kasuta, puudutavad sotsiaalmeediat, tutvavate soovitusi ja tutvustavaid artikleid tootjate ning edasimüüjate kodulehtedel. Need, kes looduslikku dekoratiivkosmeetikat kasutavad, on antud allikatest saanud väga või küllalt palju infot rohkem, kui need, kes seda ei kasuta. Väga palju või küllalt palju infot on nii loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutajad kui mittekasutajad saanud pea võrdselt tuntud inimeste poolt tehtud reklaamist tootele, tutvustavatest artiklitest ajakirjanduses ja reklaamidest kauplustes.

Hetkel organiseerivad tootjad ise oma toodete kohta informatsiooni levitamist ning kui looduskosmeetika ettevõtted ei tee toodetele niivõrd palju reklaami kui tavakosmeetika ettevõtted, siis ei ole tarbijatel looduskosmeetika toodete kohta infot. Tulevikus aga võivad tarbijad saada toodete kohta rohkem infot tänu erinevate tehnoloogiatele ja mobiilirakendustele, mille trendid on täna tõusuteel. Aina rohkem on võimalik erinevatest mobiilsetest- ja tehnoloogiarakendustest saada infot looduskosmeetika toodete, koostisosade, sertifikaatide ja tootmismeetodite kohta.

Vastajad hindasid kriteeriumeid, mida nad dekoratiivkosmeetika tooteid ostes oluliseks või ebaoluliseks peavad ning vastused on esitatud joonisel 7 lehekülg 30. Kõige olulisemad kriteeriumid, mis on joonisel 7 lehekülg 30 märgitud ära kui oluline või väga oluline, on järgnevad: tõhusus (97% vastanutest), kättesaadavus (86% vastanutest), varasemalt saadud teadmised tootest ja toote kasutamisest (82% vastanutest), hind (82% vastanutest), varasemalt kuulnud arvamused toote kohta (80% vastanutest), koostisosad (76% vastanutest), ei ole loomadel testitud (66% vastanutest), keskkonnasõbralik pakend (54% vastanutest) ja ökomärgiste olemasolu (47% vastanutest).



Joonis 7. Kriteeriumite hinnangud dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel

Kui analüüsida kriteeriumeid sõltuvalt demograafilistest näitajast, siis peavad hinda väga oluliseks või oluliseks 95% vastajatest, kelle sissetulek ühes kuus on kuni 500 eurot, 88% vastajatest, kelle sissetulek ühes kuus on 501 – 1000 eurot ning 85% ilma sissetulekuta vastajatest. Need vastajad, kes elavad maa-asulates ehk külas, talus või kodus maakohas, peavad toote kättesaadavust peamiselt oluliseks või väga oluliseks. Kriteerium, mida kõige enam ei peeta ei oluliseks ega ebaoluliseks on see, et toode oleks Eestis toodetud. Vastajatele olid kõige vähem olulisemad järgnevad kriteeriumid: toode on vegan, kindel kaubamärk ja tootjariik.

Viimaseks küsimuseks hoiakute kohta oli, mis vahe on looduslikul ja traditsioonilisel dekoratiivkosmeetikal. Pea kõik vastanud tõid välja koostisosade vahe. Vastajad on selles vallas väga teadlikud ning vastasid, et looduslikud tooted ei tohi sisaldada sünteetilisi koostisosi ja peavad olema valmistatud looduslikust toorainest. Kui väga tihti aetakse segi ökoloogiline ja looduslik kosmeetika, siis antud uuringus tõi vaid neli vastajat välja, et loodusliku kosmeetika koostisosad peaksid olema ökoloogilised või võimalikult palju ökoloogilised. Selgitused, mis lisaks koostisosadele toodi ka rohkem esile traditsioonilise ja loodusliku dekoratiivkosmeetika erinevustena, on järgnevad:

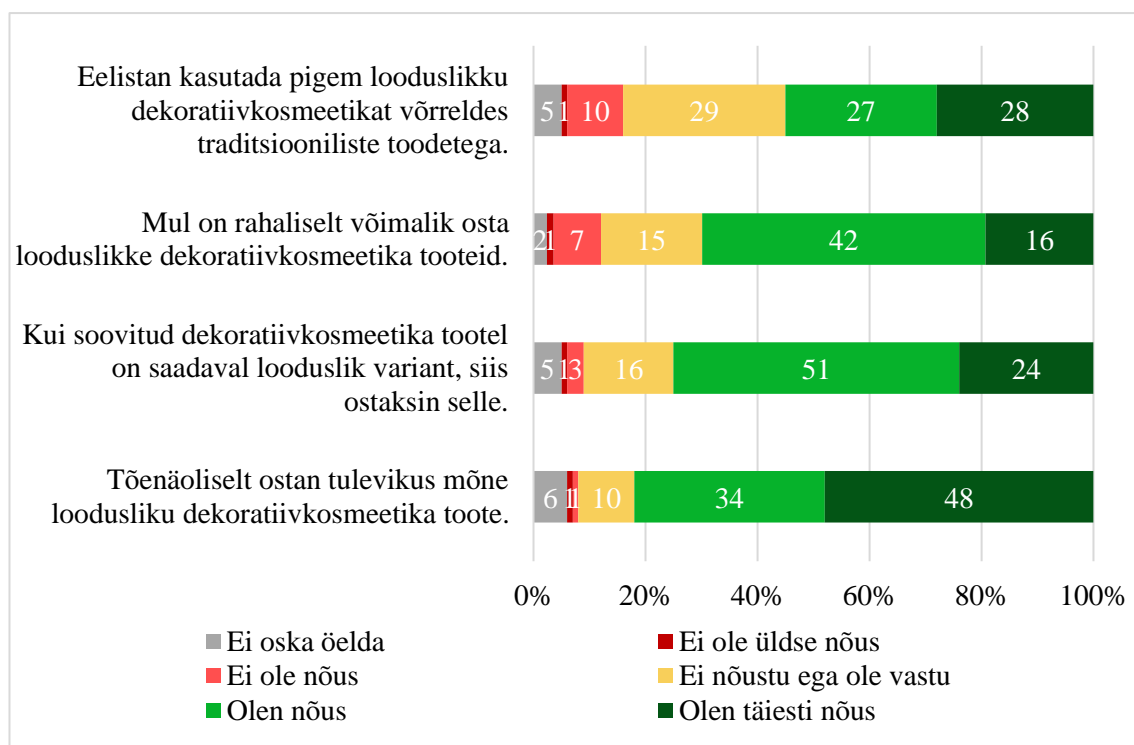
- Looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted saastavad keskkonda vähem ja on keskkonnasäästlikus pakendis.
- Looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted ei ole testitud loomadel.
- Looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted on vegan-koostisega ja biolagunevad.
- Looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted on nahale paremad.
- Looduslikel dekoratiivkosmeetika toodetel on lühem säilivus- ja kasutusaeg.
- Looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted on vähem tõhusamad ja ei püsi nahal ajaliselt võrdväärselt traditsioonilise dekoratiivkosmeetika toodetega.

Järgmiseks tuli uuringus osalejatel hinnata, kuivõrd nõustuvad nad järgmiste väidetega, mis on seotud subjektiivsete normidega. Esimese väite „Minu sõprade, pereliikmete, töökaaslaste või klassikaaslaste hulgas on neid, kes kasutavad looduslikku dekoratiivkosmeetikat“ tulemused näitasid, et selle väitega oli rohkem kui 2/3 vastajatest nõus või täiesti nõus. Populaarsed järgmised olid ka vastused ei oska öelda ja ei nõustu ega ole vastu.

Teise väitega „Minu sõbrad, pereliikmed, töökaaslased või klassikaaslased on mulle soovitanud mõnda loodusliku dekoratiivkosmeetika toodet“ oli nõus või täiesti nõus natuke alla 2/3 vastajatest. Umbes kolmandik on vastanud, et ta ei ole väitega nõus või ei ole üldse nõus. Kolmanda väitega, milleks oli „Inimesed, kelle arvamus on mulle oluline, suudaksid mind mõjutada ostma looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid“, oldi kõige rohkem nõus. Pea 72% vastanutest usub, et inimesed kelle arvamus ta hindab, suudaksid teda looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid ostma mõjutada. 18% ei nõustunud ega olnud vastu.

Subjektiivsete normide kohaselt ostab tarbija toote, kui ta tunneb, et ka teised soovivad tema poolt sellist käitumist ehk tarbija ostab tõenäolisemalt toote, kui tema sõbrad, pereliikmed, töökaaslased või klassikaaslased toodet kasutavad või talle toodet soovivad. Nendest vastanutest, kes looduskosmeetikat kasutavad, on nõustunud 79%, et tema tuttavad kasutavad looduskosmeetikat ning 69% on nõus, et tema tuttavad on talle looduskosmeetikat soovitanud. Nendest vastanutest, kes looduskosmeetikat ei kasuta, oli väidetega nõustunud vastavalt 48% ja 41%. Seega vastab tõele, et tõenäolisemalt ostab tarbija toote, kui tema tuttavad ka toodet kasutavad või talle seda soovivad.

Järgmised väited olid esitatud vastajatele seetõttu, et saada teada vastajate käitumiskavatsused, mida on näha joonisel 8.



Joonis 8. Väidete hinnangud käitumiskavatsuse kohta dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel

Jooniselt 8 on näha, et loodusliku kosmeetika suund on pigem positiivne. Kõikide väidete juures on suuresti ülekaalus vastused olen nõus või olen täiesti nõus. Vaid väite juures „Eelistan kasutada pigem looduslikku dekoratiivkosmeetikat võrreldes traditsiooniliste toodetega“ oli kõige populaarsem vastus ei nõustu ega ole vastu, kuid väga paljud olid

selle väitega ka nõus või täiesti nõus. Pearsoni korrelatsioonikordaja kohaselt on kõikide väidete vahel tugev või väga tugev positiivne seos, sest korrelatsioonikordajad, mida on näha tabelis 3, jäi kõikidel väidetel vahemikku 0,73–0,99. Tabelis 3 on esitatud korrelatsioonikordajad järgnevate väidete vahel:

- Väide 1: Tõenäoliselt ostan tulevikus mõne loodusliku dekoratiivkosmeetika toote.
- Väide 2: Mul on rahaliselt võimalik osta looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid.
- Väide 3: Eelistan kasutada pigem looduslikku dekoratiivkosmeetikat võrreldes traditsiooniliste toodetega.
- Väide 4: Kui soovitud dekoratiivkosmeetika tootel on saadaval looduslik variant, siis ostaksin selle.

Tabel 3. Korrelatsioonimaatriks käitumiskavatsuste kohta

	Väide 1	Väide 2	Väide 3	Väide 4
Väide 1	1			
Väide 2	0,82	1		
Väide 3	0,73	0,79	1	
Väide 4	0,76	0,99	0,74	1

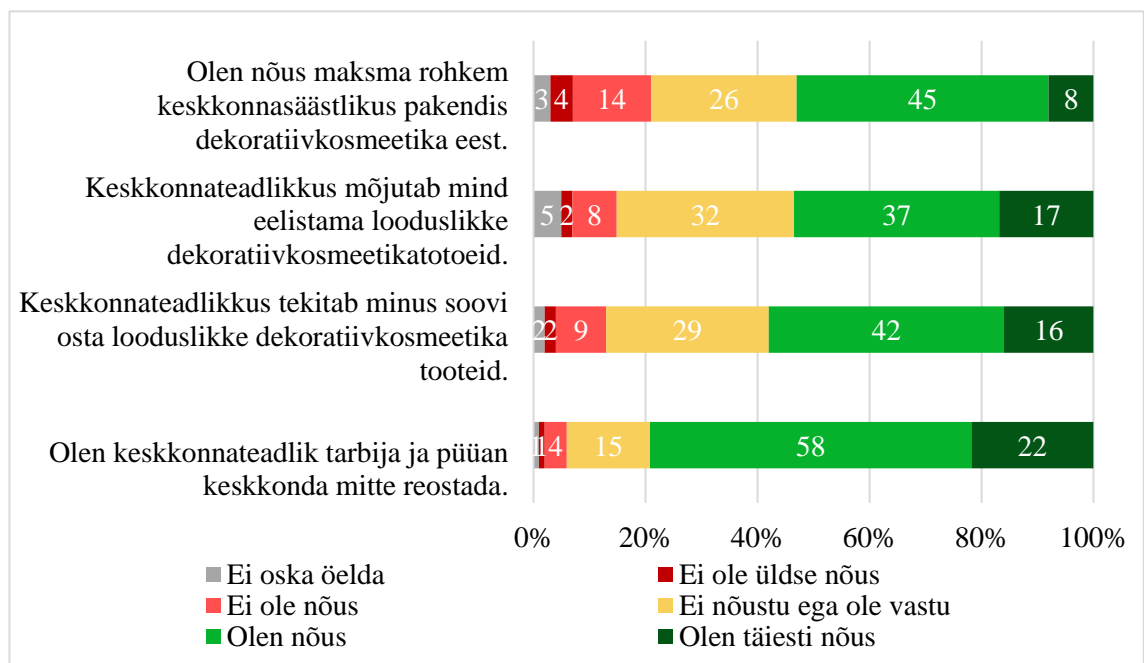
Järgmine küsimus oli lahtine küsimus, et hinnata vastajate tajutavat käitumiskontrolli. Selle jaoks tuli vastajatel selgitada, mis võib teha nende jaoks loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmise keeruliseks. Kõige populaarsem vastus oli toodete kättesaadavus. Paljud ostavad dekoratiivkosmeetika tooteid toidupoodidest, kus üldjuhul looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid ei müüda ning on esindatud traditsioonilised brändid nagu näiteks Maybelline New York, L'Oreal ja Bourjois.

Dekoratiivkosmeetika toodeteid tahetakse näiteks käe peal enne toote ostmist katsetada ja näha toote tooni sobivust ning pigmenti. Mitmed tõid esile, et kuna valik on füüsilistes poodides väike, ei ole võimalik neil tooteid enne katsetada ja näha, kas toode või toon võiks sobida. Näiteks tõid vastajad lahendusena välja, et nad telliksid tooteid internetipoodidest, kui saaksid enne toote ostmist tänu testritele toodet katsetada. Samuti oli väga populaarne vastus toodete kallis hind võrreldes tavakosmeetikaga. Teadlikumad vastajad olid välja toonud looduslike toodete puhul negatiivse turundusvõtte rohepesu (*greenwashing*).

Populaarsuselt kolmas vastus oli informatsiooni puudumine, mida näitas ka joonis 6 leheküljel 28. Küsimustiku vastustest tuli välja, et vastajad ei ole pea üldse näinud

looduslike toodete kohta reklaame ja ei ole saanud toodete ega brändide kohta informatsiooni. Mitmed tõid välja negatiivse kogemuse, kui varasemalt looduslikku kosmeetikat kasutati ja see ei vastanud tõhususe tõttu nende ootustele. Vastajate arvates, on värvivalik pigem vähene ja pigment on traditsiooniliste dekoratiivkosmeetika toodetega võrreldes nõrgem. Samuti on mitmed leidnud omale lemmiktooted, mida nad on kasutanud aastaid ja alles siis, kui neid tooteid enam ei toodeta, on nad valmis ostma uue toote, mis võib olla ka looduslik.

Järgnevalt esitati vastajatele erinevaid väiteid, millega nad said nõustuda või mitte nõustuda ning need puudutasid tajutud väärtuseid. Esiteks esitati väiteid keskkonna kohta, mida on näha joonisel 9. Enamik vastajatest peab end keskkonnateadlikeks tarbijateks ja nad püüavad keskkonda mitte reostada. Pigem eelistatakse ja soovitakse looduslikke tooteid osta ning ollakse valmis ka keskkonnasäästliku pakendi eest rohkem maksma. 15–32% vastajatest on väidete suhtes kõhkleva seisukohal ehk ei nõustu ega ole väidetele vastu. Joonist toetab järjest populaarsemaks muutuv trend jätkusuutlikkusest ja teadlikkusest keskkonnast looduskosmeetika valdkonnas, sest vaid väike hulk ehk 5–10% vastajatest ei nõustu või ei nõustu üldse väidetega keskkonna kohta.



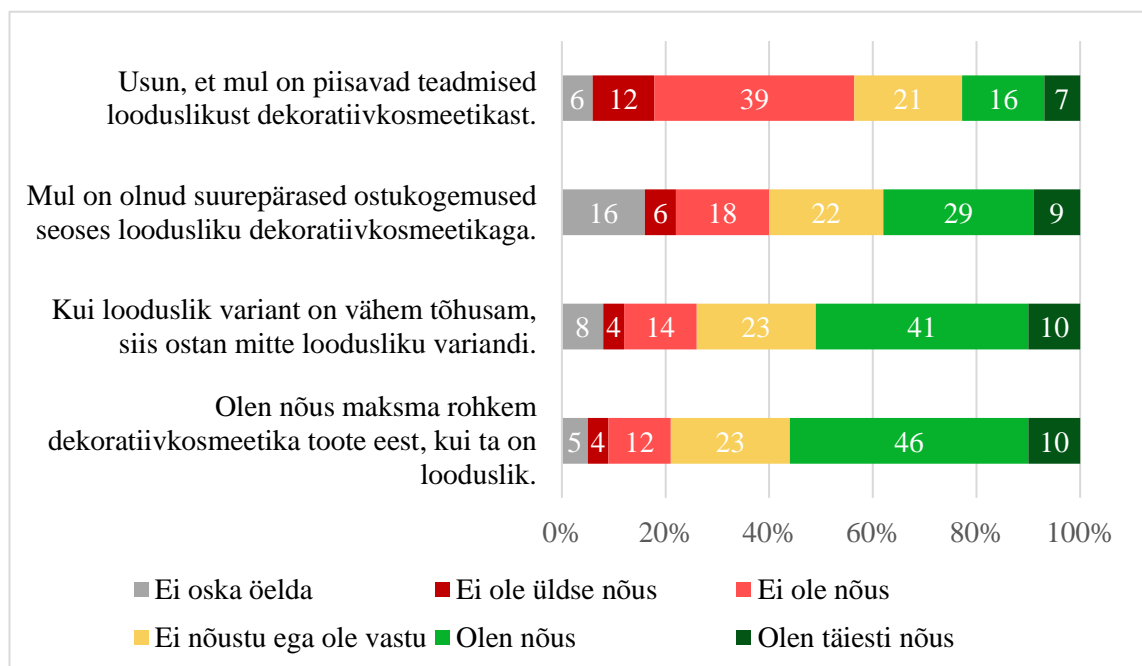
Joonis 9. Väidete hinnangud keskkonna kohta dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel

Järgmises tabelis 4 on koondatud tajutava väärtuse tegurid, kus sooviti vastajatelt teada nende arvamusi ja kogemusi seoses tervise, ohutuse, hedooniliste ja sotsiaalsete arvamustega. Tabeli lihtsamini mõistmiseks, on suurima vastanute protsendiga variant värvitud halliga. Valdav enamik usub, et looduslik kosmeetika on ohutum võrreldes tavakosmeetikaga ja ei sisalda kahjulikke kemikaale. Vaid 3% ei ole nõus või üldse nõus, et looduslik dekoratiivkosmeetika on ohutum võrreldes traditsioonilise dekoratiivkosmeetikaga ja 10% ei ole nõus või üldse nõus, et looduslikes dekoratiivkosmeetika toodetes ei leidu kahjulikke kemikaale. See võib tuleneda trendist, kus tarbijad on aina teadlikumad looduskosmeetika eelistest võrreldes tavatoodetega ning eelistavad seetõttu tooteid, mis on ohutumad ja vabad ohtlikest ainetest.

Tabel 4. Väidete hinnangud seoses tervise, ohutuse, hedooniliste ja sotsiaalsete arvamustega dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel

Väide	Ei oska öelda	Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus
Usun, et looduslik dekoratiivkosmeetika on ohutum võrreldes traditsioonilise dekoratiivkosmeetikaga.	4%	1%	2%	14%	50%	29%
Usun, et looduslikes dekoratiivkosmeetika toodetes ei leidu kahjulikke kemikaale.	3%	1%	9%	24%	51%	11%
Usun, et loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutamine võimaldab mul tervislikumalt elada.	8%	2%	4%	27%	41%	18%
Looduslik dekoratiivkosmeetika ja terviseteadlik eluviis sobivad hästi kokku.	5%	1%	2%	11%	59%	22%
Usun, et loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmine on eetiliselt õige.	5%	1%	2%	21%	54%	17%
Usun, et olen parem inimene, kui eelistan looduslikku dekoratiivkosmeetikast.	5%	9%	14%	29%	34%	8%
Loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmine jätkaks teistele minust hea inimese mulje.	16%	9%	18%	39%	15%	2%
Loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmine aitaks parendada teiste ees minu kuvandit.	15%	11%	26%	36%	8%	2%

Suurem osa vastajatest usub, et looduslik kosmeetika käib kokku terviseteadliku eluviisiga ja loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutamine võimaldab neil tervislikumalt elada, sest nende väidetega oli nõus või täiesti nõus vastavalt 81% vastanutest ja 59% vastanutest. Kuigi üle poolte vastanutest usub, et selle ostmine on eetiliselt õige, siis vastanute arvates ei aita loodusliku dekoratiivkosmeetika toodete kasutamine parandada teiste ees nende kuvandit. Samuti ei nõustu või ei nõutu üldse 27% vastanutest, et loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmine jätaaks teistele minust hea inimese mulje. Selle väite juures on kõige suurem vastanute hulk, kes ei nõustu ega ole vastu. Kui tulevikus kasvab populaarsus ja teadlikkus eetilistest koostisosadest ja eetiliste sertifikaatide kasutamisest, siis võiks suureneda nende inimeste osakaal, kes peavad looduskosmeetika ostmist eetiliseks ning usuvad, et nad on paremad inimesed ja nende kuvand teiste ees tõuseb juhul, kui kasutavad eetiliste sertifikaatidega ja eetilistest koostisosadest kosmeetikat. Joonisel 10 pidid vastajad hindama oma teadmisi toodetest.



Joonis 10. Väidete hinnangud toodete teadmiste kohta dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel

Tänu tabelile on võimalik öelda, et inimestel ei ole piisavaid teadmisi dekoratiivkosmeetika toodetest, sest pooled vastanud ei olnud üldse nõus või ei olnud nõus väitega, et mul on piisavad teadmised looduslikust dekoratiivkosmeetikast. See

toodi vastusena välja ka küsimuse juures, mis võib teha looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmise keeruliseks, mille analüüs on leitav käesoleva töö lehekülgedel 33–34.

Kui joonisel 7 leheküljel 30 on toodud välja, et uuringu kohaselt on kõige olulisem kriteerium dekoratiivkosmeetika toodete puhul tõhusus, siis seda kinnitab ka joonise 10 leheküljel 36 oleva väite („Kui looduslik variant on vähem tõhusam, siis ostan mitteloodusliku variandi“) vastused. Kui looduslik variant ei ole nii tõhus, siis ostetakse traditsiooniline dekoratiivkosmeetika toode. Eelnevate kogemuste kohta vastajatelt küsides, on kõik vastused võrreldes teiste väidete vastustega suhteliselt võrdväärselt esindatud. Loodusliku variandi eest ollakse küll nõus rohkem maksma, kuid ilmselt mitte ülemäära rohkem nagu tõestasid eelnevalt küsitud küsimuste vastused, kus paljud tõid välja loodusliku dekoratiivkosmeetika toodete kalli hinna.

Toodete teadmiste kohta on erinev arusaam nendel, kes looduslikku dekoratiivkosmeetikat kasutavad ja nendel, kes ei kasuta. Analüüsimiseks kasutatud võrdlemise tulemusena on erinevused järgnevad:

- 29% loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutajatest on nõus või täiesti nõus, et neil on piisavad teadmised looduslikust dekoratiivkosmeetikast. Mittekasutajate seas on vastav näitaja 10%.
- 55% loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutajatest on nõus või täiesti nõus, et neil on olnud suurepäraseid ostukogemused seoses loodusliku dekoratiivkosmeetikaga. Mittekasutajate seas on vastav näitaja 5%. Mittekasutajate hulgas ei ole väitega nõus või üldse nõus 47% vastanutest.
- 51% loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutajatest on nõus või täiesti nõus, et kui looduslik variant on vähem tõhusam, siis ostavad nad mitteloodusliku variandi. Mittekasutajate seas on vastav näitaja 52%.
- 60% loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutajatest on nõus või täiesti nõus, et nad on nõus maksma rohkem dekoratiivkosmeetika toote eest, kui ta on looduslik. Mittekasutajate seas on vastav näitaja 48%.

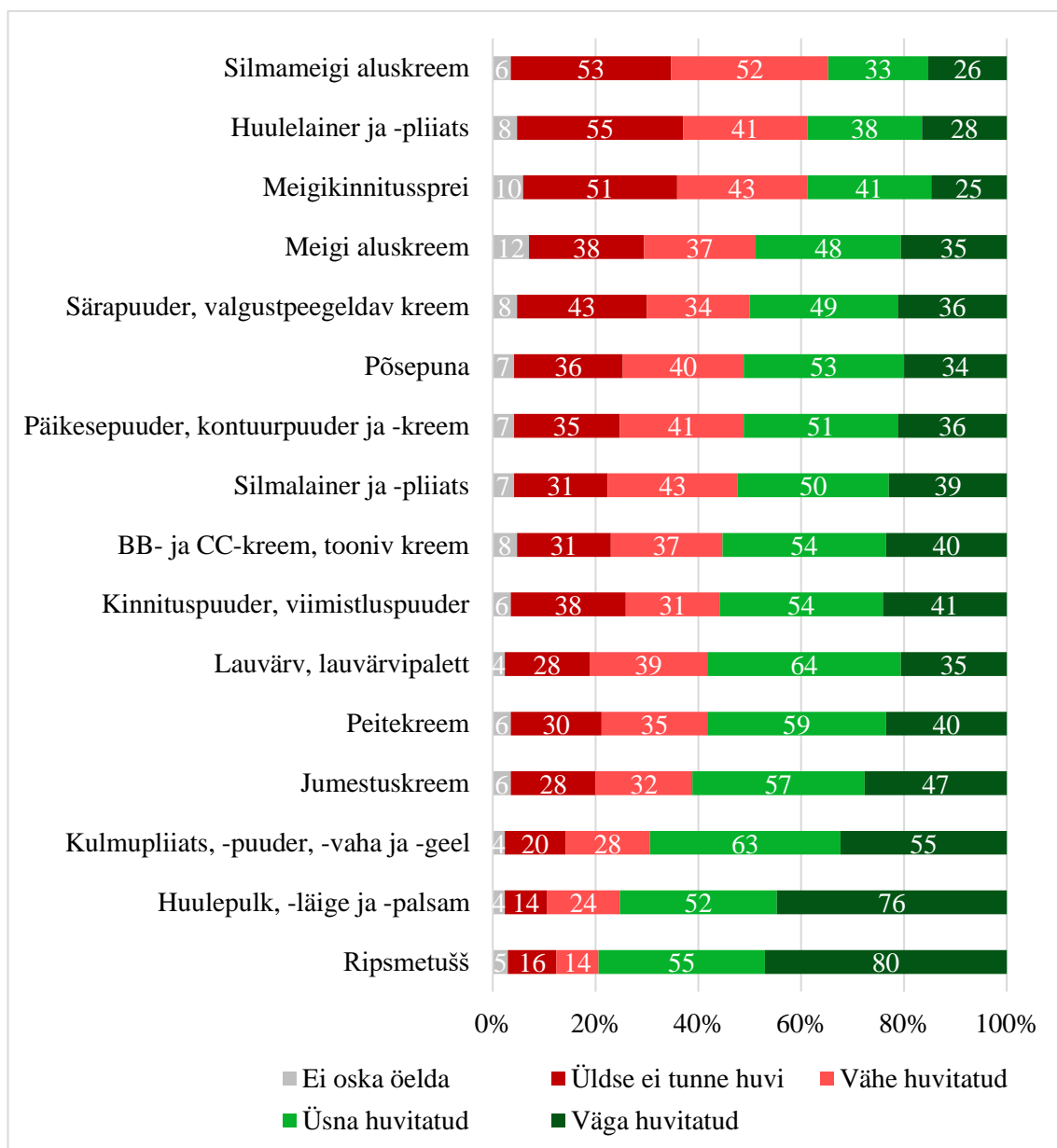
Järgnevas tabelis 5 on esitatud korrelatsioonimaatriks tajutava väärtuse tegurite kohta. Keskkonna väärtusel on tervise, ohutuse ja hedoonilise väärtusega ning teguriga teadmised tootest tugev või väga tugev positiivne seos. Teistest arväärtustest erineb sotsiaalne väärtus, millel on teiste väärtustega nõrk negatiivne ja nõrk positiivne korrelatsioon.

Tabel 5. Korrelatsioonimaatriks tajutud väärtuse teguritest

	Keskkonna väärtus	Tervise väärtus	Ohutuse väärtus	Hedooniline väärtus	Sotsiaalne väärtus	Teadmised tootest
Keskkonna väärtus	1					
Tervise väärtus	0,96	1				
Ohutuse väärtus	0,97	0,99	1			
Hedooniline Väärtus	0,99	0,95	0,96	1		
Sotsiaalne väärtus	0,13	-0,11	-0,09	0,15	1	
Teadmised tootest	0,87	0,76	0,8	0,88	0,38	1

Joonisel 11 leheküljel 39 on näha, millistest toodetest tuntakse Eestis huvi. Kui tooted oleksid looduslikud, vegan-koostisega ja valmistatud Eestis, siis enamik dekoratiivkosmeetika valdkonna toodete kategooriatest ollakse üsna huvitatud või väga huvitatud, mis on positiivne praegustele ja tulevastele Eesti kosmeetikatootjatele. Kõige rohkem tuntakse huvi ripsmetušši vastu, millest on üsna või väga huvitatud 79% vastajatest ning huulepulga, -läike ja -palsami vastu, millest on üsna või väga huvitatud 76% vastajatest.

Kõige vähem tuntakse huvi silmameigi aluskreemist, huulelainerist ja -pliiatsist ning meigikinnitusspreist, millele vastas 55–62% vastanutest, et on vähe huvitatud või ei tunne üldse huvi. Kui hetkel ollakse huvitatud eelnimetatud toodetest, siis võivad erinevad trendid mõjutada nii looduskosmeetika tooteid kui nende tarbimist ning huvid erinevate toodete vastu võivad nii tõusta kui ka langeda.



Joonis 11. Hinnangud huvi kohta erinevate looduslike dekoratiivkosmeetika toodete vastu

170 vastanu hulgast kasutas 2/3 looduslikku dekoratiivkosmeetikat ning vastanud on väga teadlikud loodusliku ja traditsioonilise dekoratiivkosmeetika erinevustest. Tarbijad peavad enim oluliseks toodete tõhusust, kättesaadavust ja varasemalt saadud teadmisi toote kasutamisest. Looduslike toodete eest ollakse valmis maksma natuke kõrgemat hinda. Vastajad peavad end keskkonnateadlikeks tarbijateks ja usutakse, et looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted on ohutumad, sobivad kokku terviseteadliku eluviisiga ning nende toodete ostmine on eetiliselt õige. Vastajad tundsid, et valdkonna ja toodete kohta

on neil vähe teadmisi, nähtud reklaamide hulk on vähene ning et antud toodete tarbimine ei aita jätta teistele parema inimese muljet ning tõsta nende kuvandit. Kõige rohkem on tarbijad huvitatud ripsmetuššist, huulepulkadest-, läigetest ja -palsamitest, kulmupliiatsitest, -puudritest, -vahadest ja -geelidest ning jumestuskreemidest.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud peatükis tehakse järeldused lähtuvalt küsimustiku tulemustest ning ettepanekud olemasolevatele ja tulevastele dekoratiivkosmeetika ettevõtetele. Selles peatükis antakse vastused lõputöö kahele järgnevale uurimisküsimusele:

1. Millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel?
2. Millistele toodetele on nõudlus kodumaiste ja looduslike dekoratiivkosmeetika toodete seas?

Uuringust selgus, et üle 2/3 vastanutest kasutab mõnda looduslikku dekoratiivkosmeetika toodet. Üsna suur kasutajate arv võib käesoleva töö teoreetilise osa kohaselt tulla sellest, et inimesed on aina teadlikumad tervislikust elustiilist, keskkonnakahjustest ja kahjulikest ainetest, mida tavatooted sisaldavad. Kuna paljud, kes vastasid, et ei kasuta looduslikku dekoratiivkosmeetika toodet tõid põhjenduseks, et ei kasuta üldse ei traditsioonilist ega looduslikku dekoratiivkosmeetikat, siis ei oleks nemad ka Eesti olemasolevate ja tulevaste looduskosmeetika ettevõtete sihtrühm. Seega võib selle põhjal öelda, et looduskosmeetika vastu tuntakse huvi.

Planeeritud käitumise teooria saab inimese käitumiskavatsust ennustada tuginedes inimese hoiakutele, subjektiivsetele normidele ja tajutavale käitumiskontrollile. Mida positiivsemad on tarbijate hoiakud, seda suurem on tarbijate kavatsetud ostukäitumine ja seda rohkem ostavad tarbijad tooteid. Eesti tarbijate hoiakute teada saamiseks uuriti vastanutelt, mis vahe on looduslikul ja traditsioonilisel dekoratiivkosmeetikal. Vastajad on looduslike ja traditsiooniliste dekoratiivkosmeetika vahe osas teadlikud ja vastasid, et looduslikud tooted ei tohi sisaldada sünteetilisi koostisosi ning peavad olema valmistatud looduslikust toorainest, mille mõistet on samalaadselt vastanutega kirjeldatud käesoleva töö teooria osas. Selgitused, mis lisaks koostisosadele toodi ka rohkem esile traditsioonilise ja loodusliku dekoratiivkosmeetika erinevustena, olid näiteks, et

looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted saastavad keskkonda vähem, ei ole testitud loomadel, on keskkonnasäästlikus pakendis, vegan-koostisega, biolagunevad, nahale paremad, lühema säilivus- ja kasutusajaga ning on vähem tõhusamad ja ei püsi nahal ajaliselt võrdväärselt traditsiooniliste dekoratiivkosmeetika toodetega.

Kuna ühist standardit loodusliku kosmeetika jaoks ei ole veel loodud, siis mitmed vastajate poolt vastatud väited looduskosmeetika määratluse osas ei vasta tõele. Näiteks ei ole sätestatud, et looduslikud tooted peavad olema keskkonnasäästlikus pakendis või vegan koostisega. Samuti ei ole ühiselt välja toodud, et looduslikud tooted ei ole loomadel testitud. Siiski on loomadel testitud koostisosade kasutamine toodetes või loomadel testitud toodete müümine ära keelatud näiteks Euroopas, Iisraelis ja Indias (PETA, *s.a.*). Vastajate väide, et looduslikel dekoratiivkosmeetika toodetel on lühem säilivus- ja kasutusaeg vastab tõele. Säilitusaineid, nagu näiteks parabeenid ja ftalaadid, mida kasutatakse traditsioonilistes toodetes, aitavad toodetel säilida mitmeid aastaid, kui ilma parabeenideta valmistatud looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted saavad säilida olenevalt tootest mõned kuud kuni aasta (Melgren, *s.a.*).

Teiseks küsiti hoiakute teada saamiseks vastajatelt, millised kriteeriumid on dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel nende jaoks olulised. Eesti tarbijad peavad kõige tähtsamaks dekoratiivkosmeetika puhul tõhusust, mida on käesoleva töö teoreetilise osa kohaselt ka teistes riikides välja toodud ühe olulisima kriteeriumina. Uuringust selgus, et mitmel vastanul on olnud halvad kogemused looduslike toodete kosmeetika kasutamisega. Näiteks ei anna looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted vastanute arust piisavalt katvust, ei ole piisava pigmendiga või ole nahal nii püsivad. Kuna looduslik kosmeetika ja looduslikud dekoratiivkosmeetika tooteid muutuvad iga aastaga aina populaarsemaks, siis võib eeldada, et suurenevad teadmised selle valmistamisest, koostisosade sobivusest ning paraneb toodete tõhusus. Kuna järjest rohkem keelatakse kahjulike ainete kasutamist kosmeetikatoodetes, siis peavad ettevõtted leidma koostisaineteks looduslikke alternatiive, mis annaksid tarbijatele sama efekti.

Väga tähtis on Eesti tarbijate arvates ka kättesaadavus. Paljud ostavad dekoratiivkosmeetika tooteid toidupoodidest, kus ei ole looduslikke alternatiive saadaval. Ka spetsiaalsetes kosmeetikapoodides on looduslike dekoratiivkosmeetika toodete hulk väiksem kui traditsioonilistel toodetel. Järelikult, kui soovitakse tulla turule looduslike

dekoratiivkosmeetika toodetega, tuleks ettevõtetel võimalikult ruttu need tooted teha tarbijatele kättesaadavaks. Kättesaadavus toodi esile ka küsimuse juures käitumiskontrolli hindamisel, kus uuriti vastajatelt, mis võib teha loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmise nende jaoks keeruliseks. Teoreetilise osa kohaselt mõjutab kättesaadavus tarbija maksevalmidust ning on üheks teguriks, mis julgustab või heidutab tarbijat keskkonnasäästlikku toodet kasutama.

Kuna poodide juurdehindlus on suur ning alustavatel ettevõtetel puuduvad ressursid füüsilistesse poodidesse toodete saatmiseks, siis võiks lahenduseks olla e-poes testrite pakkumine nendele toodetele, millel puhul on see võimalik. Sellisel viisil saaksid tarbijad katsetada toote tõhusust. Näiteks võiksid tarbijad saada tellida testreid jumestuskreemidele, et võrrelda erinevaid toone ja katvust. Kui tarbijale transporditakse tester mugavalt kohale ehk lahendatakse kättesaadavuse probleemi ja testri põhjal toode meeldib, julgeb ta tellida täissuuruses toote.

Küll aga on nii looduskosmeetika kui ka internetipoodide valdkond kiiresti arenevad. Seega on tõenäoline, et ajapikku harjuvad tarbijad kosmeetikatooteid internetipoodidest tellima, ei ole vajalik füüsilistesse poodidesse oma toodete müüki saatmine ning kättesaadavusel ei pruugi tulevikus olla tarbijale niivõrd tähtis roll. Samuti on ettevõtetel võimalik tarbijatele tutvustada tooteid ise erinevatel laatadel, messidel või üritustel, kuhu kosmeetikatootjatel on võimalik omale ala, telk või laud soetada.

Kolmandaks oluliseks kriteeriumiks peetakse varasemalt saadud teadmisi toodetest ja toodete kasutamisest. Selles valdkonnas, mis hindab samuti inimeste hoiakuid, tunnevad vastanud, et väga palju reklaami neile looduslike dekoratiivkosmeetika toodete osas ei tehta ning informatsioon toodete ning brändide kohta on vähene. Kui sotsiaalmeediast ja tuttavatelt saadakse infot, siis teisetest uuringus eeltoodud allikatest ei ole tarbijad infot saanud. Siinkohal peaksid brändid pöörama rohkem tähelepanu oma turundusstrateegiatele ja suunama rohkem investeeringuid reklaamidesse, kuskohast sihtrühmad neid näeksid.

Pea 72% vastanutest usub, et inimesed kelle arvamust ta hindab, suudaksid teda looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid ostma mõjutada. Siin võib näiteks tuua oma nii pereliikmed, sõbrad, töökaaslased ja klassikaaslased kui ka sotsiaalmeedias tegelevad

suunamudijad ehk mõjuisikud (*influencers*). Kuna tarbijad peavad tähtsaks varasemalt saadud teadmisi tootest, siis võiksid ettevõtted pakkuda oma kodulehel toote ostnud klientidele tagasiside jätmise võimalust, kus oleks võimalik kirjeldada tootega seotud kogemusi.

Planeeritud käitumise teooria kohaselt saab inimese käitumiskavatsust ette ennustada tuginedes ka subjektiivsetele normidele. Teooria kohaselt võivad subjektiivsed normid julgustada või heidutada tarbijat loodussäästlikku toodet ostma ning tarbijad ostavad suurema tõenäosusega tooteid, kui saadakse julgustust teistelt inimestelt. Seda toetas ka tulemuste analüüs, kus tarbijad, kes looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid kasutasid, omasid rohkem tuttavaid, kes omakorda dekoratiivkosmeetika tooteid kasutasid ja neid soovitanud olid. Vastanud, kes looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid ei kasuta, olid vähem nõus või väga nõus sellega, et tema tuttavad looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid kasutavad ja soovitavad. Seetõttu võib järeldada, et kui tarbijad saavad teistelt inimestelt julgustust looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid osta, siis sooritatakse tõenäolisemalt ost.

Planeeritud käitumise teooria kohaselt ennustab inimese käitumiskavatsus selle käitumise esinemist. Vastajatelt uuriti, kas nad ostaksid tulevikus mõne loodusliku dekoratiivkosmeetika toote, kas neil on rahaliselt võimalik neid osta, kas nad eelistaksid kasutada pigem loodusliku versiooni dekoratiivkosmeetikast ja kui saadaval oleks tootest looduslik variant, siis kas nad ostaksid selle. Enamik vastused olid ülekaalukalt nõus või täiesti nõus ning väited omasid korrelatsioonimaatriksis tugevat või väga tugevat seost. Selle põhjal võib järeldada, et loodusliku dekoratiivkosmeetika valdkonna vastu on Eestis elavatel tarbijatel huvi ja valmidus toodete ostmiseks.

Käesolevas töös on pööratud tähelepanu kuuele tajutud väärtuse tegurile, milleks on tervise, ohutuse, sotsiaalne, hedooniline ning keskkonna väärtused ning teadmised tootest. Suurem enamik vastajatest peab end keskkonnateadlikeks tarbijateks ja püütakse keskkonda mitte reostada. Seda toetab ka teooria, mille kohaselt usuvad tarbijad, et looduslikud kosmeetikatooted on keskkonnale paremad ehk tarbija käitumist mõjutab keskkonnategur. Seega tuleks ettevõtetel toodet valmistades mõelda keskkonnasäästlikele koostisainetele ja valmistamisviisile. Näiteks võiks toote valmistamisel kasutada kodumaised koostisosasid, mida ei ole vaja kaugelt transportida.

Samuti tuleks mõelda keskkonnasäästlikele materjalidele pakendite osas ning toote reklaamimisel tuleks kasuks, kui ettevõtted teevad tarbijatele teavitustööd, mis nende brändi ja tooteid keskkonnasäästlikuks muudab.

Tarbijad usuvad, et looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted on võrreldes traditsiooniliste toodetega ohutumad, ei sisalda kahjulikke aineid, on tervisele paremad ning sobivad kokku terviseteadliku eluviisiga. Siinkohal on võimalik tuua paralleele antud töö teoreetilise osaga, sest ka tervise- ja ohutuse tajutud väärtuse tegurite kohaselt usuvad tarbijad, et looduslikud tooted on ohutumad, ei sisalda kemikaale ja pestitsiide ning neid seostatakse tervisega. Looduslike dekoratiivkosmeetika toodete kasutamisest saadud kuvandit aga ei peeta teiste ees oluliseks.

Siinkohal tasuks teha tarbijatele ja huvilistele teavitustööd looduslike toodete positiivsetest omadustest võrreldes traditsiooniliste toodetega. Näiteks säästetakse looduslikke tooteid tarbides vett ja loomi ning keskkonda ei lähe tagasi kahjulikke aineid, nagu traditsiooniliste toodete puhul. Kui inimeste teadlikkust tõsta, selgitades looduslike toodete positiivseid külgi ja kuidas nad tänu looduslike toodete ostmisele keskkonnale kaasa aitaks, tunneksid inimesed end teiste ees paremini ning oleksid selle tarbimise üle uhkemad. Siin aitab tulevikus kaasa trend, kus soovitakse aina enam, et tootjad kasutaksid eetilisi koostisosasid ja omaksid eetilisi sertifikaate.

Tarbijad leiavad, et nad võivad loodusliku dekoratiivkosmeetika toote eest rohkem maksta, kuid mitte ülemäära rohkem, sest teiste küsimuste vastustes on negatiivsena esile toodud looduslike toodete kallist hinda. Käesoleva töö teoreetilise osa kohaselt mõjutab hind tarbijate maksevalmidust ning on üheks teguriks, mis julgustab või heidutab tarbijat keskkonnasäästlikku toodet kasutama. Kuigi tarbijad soovivad keskkonnasäästlikke tooteid osta, siis ei ole nad valmis maksma tavatoodetega võrreldes tunduvalt kallimat hinda, mida tõestas ka käesoleva töö uuring. Vastajatel ei ole olnud suurepäraseid ostukogemusi seoses looduslike toodetega, piisavalt teadmisi looduslikust dekoratiivkosmeetikast ja kui looduslik variant on vähem tõhusam, siis ostaksid nad mitteloodusliku variandi. Kuna iga dekoratiivkosmeetika toode võib reageerida konkreetse indiviidi, tema naha ja ootustele vastavusega erinevalt, siis on mõisteta, et mõned vastajad on varasemalt looduslikke tooteid kasutades olnud rohkem rahul kui teised.

Tajutud väärtuse tegurite kohta koostatud korrelatsioonimaatriksis on näha, et keskkonnavalad, tervise, ohutuse ja hedoonilistel väärtustel ning toote teadmistel on tugev või väga tugev positiivne seos. Nende vahel võib olla põhjuslik seos, kuna teoreetilise osa kohaselt on koos keskkonnateadlikkusega kasvanud teadlikkus tervisest ja sünteetiliste kemikaalide ohust, mis on kõik omakorda suurendanud nõudlust tervislikuma eluviisi ning looduslike kosmeetikatoodete järele. Kui vastajad teavad, et teevad keskkonnasäästliku, tervisliku ja ohutu valiku, siis nad võivad tunda, et on teinud õige valiku, on tänu sellele paremad inimesed ja seetõttu võib hedooniline väärtus olla tugevas positiivses seoses keskkonna, tervise ja ohutuse väärtustega.

Teistest arväärtustest erineb sotsiaalne väärtus, millel on teiste väärtustega nõrk negatiivne või nõrk positiivne korrelatsioon. Kuigi inimesed võivad pidada end keskkonnasäästlikuks ning peavad oluliseks ohutuse, tervise ja hedoniilist väärtust, siis nad ei usu, et looduslik dekoratiivkosmeetika on miski, mis teiste ees nende kuvandit parandab ja neist teistele hea inimese mulje jätab. Põhjus võib olla selles, et looduskosmeetika ei ole ühiskonnas ja meedias niivõrd oluline teema keskkonnale ja tervisele, ning sellest informeeritakse tarbijaid vähem, kui näiteks järgnevaid tervise ja keskkonnaga seotud teemadest: tervislik toitumine, liikumine, vaimne tervis, prügi sorteerimine, taaskasutus.

Kui olemasolevad ja tulevased looduskosmeetika ettevõtjad peaksid otsustama, milliseid tooteid turule tuua, siis enim huvi tuntakse enamike dekoratiivkosmeetika toodete kategooriate vastu. Kõigepealt võiks tulla turule toodetega, milleks oleksid ripsmetušš, huulepulgad, -lähed ja -palsamid, kulmupliiatsid, -puudrid, -vahad ja -geelid ning erinevat tooni jumestuskreemid, sest nende vastu on tarbijate huvi kõige suurem. 26–62% rohkem on nendest toodetest huvitatud, kui on neid, kellel huvi puudub. Turule tuleks alguses võimalusel siseneda antud toodetega, sest mida rohkem toodete vastu huvi tuntakse, seda suurem on tõenäosus, et ettevõtte tooteid rohkem ostetakse, suurendatakse teadlikkust brändist, selle tegemistest ja tegutsemisvaldkonnast. Tabelis 6 leheküljel 46 on koondatud erinevad teemad, järeldused ja ettepanekud.

Tabel 6. Kokkuvõttev tabel lõputöö uuritavatest teemadest või teooriatest ning järeldused ja ettepanekud

<p><u>Teema/teooria:</u> Üldine küsimus</p> <p><u>Järeldused:</u> Kuna vastanutest 2/3 kasutab looduslikku dekoratiivkosmeetikat, siis tunnevad Eesti tarbijad toodete vastu huvi.</p> <p><u>Ettepanekud:</u> Eesti ettevõtted võiksid hakata tootma dekoratiivkosmeetika tooteid, võttes arvesse tarbijate jaoks olulisi tegureid.</p>
<p><u>Teema/teooria:</u> Planeeritud käitumise teooria (hoiakud, subjektiivsed normid ja käitumiskontroll)</p> <p><u>Järeldused:</u> Eesti tarbijad teavad loodusliku dekoratiivkosmeetika määratlust, kuid ei näe toodete kohta piisavalt reklaame. Nad peavad oluliseks tõhusust, kättesaadavust ja varasemalt saadud teadmisi tootest ning ostavad tooteid tuttavate või mõjutavate isikute eeskujul.</p> <p><u>Ettepanekud:</u> Pöörata tähelepanu tootearendusele, et toota võimalikult tõhusaid tooteid, saada võimalusel tooted võimalikult ruttu müüki füüsilistesse poodidesse, pakkuda e-poes toodete testreid, külastada erinevaid üritusi, laatasid ja messe ja suunata investeringuid turundusstrateegiasse ning reklaamidesse.</p>
<p><u>Teema/teooria:</u> Tajutud väärtuse tegurid (keskkonna väärtus)</p> <p><u>Järeldused:</u> Eesti tarbijad peavad end keskkonnateadlikuks tarbijaks.</p> <p><u>Ettepanekud:</u> Tooteid valmistades tuleks kasutada keskkonnasäästlike koostisaineid ja valmistusviise ning teavitada tarbijat, mis nende ettevõtte keskkonnasäästlikuks muudab.</p>
<p><u>Teema/teooria:</u> Tajutud väärtuste tegurid (tervise ja ohutuse väärtus)</p> <p><u>Järeldused:</u> Tarbijad usuvad, et looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted on võrreldes traditsiooniliste toodetega ohutumad, ei sisalda kahjulikke aineid, on tervisele paremad ning sobivad kokku terviseteadliku eluviisiga.</p> <p><u>Ettepanekud:</u> Jätkata teadlikkuse tõstmist erinevatel sotsiaalmeedia kanalitel, üritustel ja töötubadel.</p>
<p><u>Teema/teooria:</u> Tajutud väärtuste tegurid (hedooniline ja sotsiaalne väärtus)</p> <p><u>Järeldused:</u> Tarbijad usuvad, et looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmine on eetiliselt õige ning ollakse tänu sellele parem inimene, kuid nende toodete ostmine ei aita tõsta teiste ees kuvandit ning ei jäta teistele nendest hea inimese muljet</p> <p><u>Ettepanekud:</u> Jätkata teadlikkuse tõstmist looduslike toodete eetilises osas ning selgitada inimestele looduslike toodete eelistamisel positiivseid tegureid.</p>
<p><u>Teema/teooria:</u> Tajutud väärtuste tegurid (teadmised tootest)</p> <p><u>Järeldused:</u> Tarbijad on nõus maksma veidi rohkem rohelise toote eest, kuid ei oma piisavalt teadmisi looduslikust dekoratiivkosmeetikast ja ei oma piisavalt häid kogemusi seoses looduskosmeetika tarvitamisega.</p> <p><u>Ettepanekud:</u> Arvestada hinnakujundusel teiste samalaadsete toodete hindadega, kirjeldada tooteid kodulehel võimalikult täpselt ning pöörata tähelepanu tootearendusele tootmaks tõhusaid tooteid.</p>
<p><u>Teema/teooria:</u> Tooted, millest ollakse enim huvitatud, kui need oleksid looduslikud, vegan koostisega ja valmistatud Eestis.</p> <p><u>Järeldused:</u> Ripsmetušš, huulepulgad, -lääked ja -palsamid, kulmupliiatsid, -puudrid, -vahad ja -geelid ning jumestuskreemid.</p> <p><u>Ettepanekud:</u> Turule tuleks alguses võimalusel siseneda antud toodetega, sest mida rohkem toodete vastu huvi tuntakse, seda suurem on tõenäosus, et ettevõtte tooteid rohkem ostetakse, suurendatakse teadlikkust brändist, selle tegemistest ja tegutsemisvaldkonnast.</p>

Töö autor usub, et Eestis on kohta looduslikele dekoratiivkosmeetika toodetele. Olemasolevad ja tulevased Eesti kosmeetikatootjad peaksid arvestama sellega, et tarbijaid

ei huvitu hetkel niivõrd asjaolust, et toode oleks valmistatud Eestis või Eestist väljaspool. Siiski, kui muud omadused ja tegurid, mida Eesti tarbijad dekoratiivkosmeetika toodetes hindavad on olemas ja täidetud, saaks teavitustöö tulemusena muuta asjaolu, et tooted on Eestis valmistatud, samuti oluliseks ja positiivseks teguriks. Näiteks tuleks teavitada tarbijad, et tarbides Eestis valminud tooteid, on nad keskkonnasäästlikumad, sest tooteid ei ole vaja kaugelt transportida ning koostisosades kasutatakse kohalikku toodangut. Samuti tuleks teavitada, et kohaliku tootja toodete ostmine on kasulik ka riigi majandusele, sest siis edendatakse kohalikku ettevõtlust, luuakse kohalikele töökohti ning toodetest saadud maksud lähevad kohaliku tootja ja tarbijate riigi tarbeks. Peamiste uuringute järelduste ja ettepanekute kohta on koostatud kokkuvõttev tabel 6 leheküljel 46.

KOKKUVÕTE

Huvi loodust säästvate toodete vastu on aastate jooksul kasvanud, kuna toodete valikul, pakendil ja tootmisprotsessidel on suur mõju keskkonnale. Seetõttu peavad ettevõtted üha enam arvestama tooteid luues keskkonnateadliku tarbijakäitumisega. Keskkonnateadlik tarbijakäitumine on indiviidi käitumine, kes võtab arvesse ostuotsuse või mitteostmise hetkel keskkonna- või sotsiaalseid probleeme. Keskkonnateadlikku tarbijakäitumist silmas pidades on ettevõtted hakanud tootma rohelisi tooteid, mis peaksid aitama säästa energiat, olema vabad mürgistest ühenditest, ringlussevõetud või korduvkasutatud materjalidest, vastupidavad, kergesti parandatavad ning peaksid minimeerima keskkonnamõju toote kogu elutsükli jooksul.

Varasematel keskkonnateadliku tarbijakäitumise uuringutel on inimeste käitumise mõistmiseks kasutatud mitmeid erinevaid teooriaid ja mudeleid, mille hulgas on näiteks põhjendatud tegutsemise teooria, planeeritud käitumise teooria ja keskkonnavalase põhjuslikkuse käitumise teooria. Kuna põhjendatud tegutsemise teooria oli piiratud eeldades, et inimesed suudavad soovi korral alati käitumist sooritada, siis arendati teooriat edasi planeeritud käitumise teooriaks. Lisaks hoiakutele ja subjektiivsetele normidele, lisati planeeritud käitumise teooriale juurde kolmas käitumist ennustav tegur, milleks on tajutud kontroll käitumise üle ehk kuivõrd on inimese käitumine tema tahtest sõltuv. Samuti on kasutatud keskkonnateadliku tarbijakäitumise mõistmiseks tajutava väärtuse tegureid. Hiljuti on hakatud keskkonnateadliku ostukäitumise uuringutel kasutama keskkonnavalase põhjuslikkuse käitumise teooria mudelit, mille aluseks on samuti põhjendatud tegutsemise teooria.

Kuna keskkonna- ja terviseteadlikkus on järjest kasvamas, siis on tarbijakäitumine viimastel aastakümnetel oluliselt muutunud ning loodusliku ja orgaanilise kosmeetika turg on laienemas kogu maailmas. Ka turundustrendid kosmeetikaturul on hetkel seotud looduskosmeetikaga. Looduskosmeetika on määratletud kui mitmekülgne konstruktsioon keskkonna säilitamiseks, reostuse minimeerimiseks, taastumatute ressursside

vastutustundlikuks kasutamiseks ning loomade heaolu ja liikide säilitamiseks, mida valmistatakse looduslikest koostisosadest.

Uuringu läbiviimiseks koostati ankeetküsitlus *LimeSurvey* keskkonnas, mis viidi läbi ajavahemikus 9.03.2021–15.03.2021. Valimis on esiteks kosmeetikatarbijad, kes reageerivad üleskutsele küsitlusele vastata ja kes on liikmed vähemalt ühes kahest kosmeetikale keskendunud Facebooki grupis ning teiseks töö autori tuttavad ja nende tuttavad. Ankeetküsitluses on 17 küsimust ning küsimuste koostamisel on kasutatud planeeritud käitumise teooriat ja tajutud väärtuse tegurite kontseptsiooni. Saadud andmete töötlemisel leitakse protsendid ja Pearsoni valemiga korrelatsioonid ning analüüsimisel kasutatakse võrdlemist, reastamist, analüüsi ja üldistamist.

Eesti looduskosmeetika tootjate tootevalikust võib leida suurel hulgal näo- ja kehahooldustooteid, kuid valik kodumaiste looduslike dekoratiivkosmeetika toodete on vähene. Käesoleva töö uuringust selgus, et 170 vastanu hulgast kasutas 2/3 looduslikku dekoratiivkosmeetikat ning vastanud on väga teadlikud loodusliku ja traditsioonilise dekoratiivkosmeetika vahe osas. Nii töö teoreetilises osas kui käesolevas töös läbiviidud uuringus selgus, et tarbijad peavad enim oluliseks toodete tõhusust, kättesaadavust ja varasemalt saadud teadmisi toote kasutamisest. Vastajad tundsid, et looduslike dekoratiivkosmeetika valdkonna ja toodete kohta on neil vähe teadmisi ning nähtud reklaamide hulk on vähene. Eesti tarbijad peavad end keskkonnateadlikuks tarbijaks ja usuvad, et looduslikud dekoratiivkosmeetika tooted on ohutumad, sobivad kokku terviseteadliku eluviisiga ning nende toodete ostmine on eetilisel õige. Antud tulemus läheb kokku töö teoreetilise osaga, kus on öeldud, et tarbijate jaoks on muutunud oluliseks toote ohutus ning looduslikke tooteid seostatakse tervisega, sest need ei sisalda kemikaale.

Siiski ei aita vastajate arvates looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmine tõsta teiste eest nende kuvandit ja jätta teistele parema inimese muljet, kuigi nad ise tunnevad tooteid kasutades parema inimesena. Looduslike toodete eest ollakse valmis maksma natuke kõrgemat hinda, kuid ei olda valmis ohverdama toote tõhusust, mida saadaks mittelooduslikest toodetest. Kui looduslik dekoratiivkosmeetika toote variant on vähem tõhusam, siis ostaksid vastanud mitteloodusliku variandi. Kõige rohkem on tarbijad huvitatud ripsmetuššist, huulepulkadest-, läigetest ja -palsamitest, kulmupliiatsitest, -

puudritest, -vahadest ja -geelidest ning jumestuskreemidest. Kui võtta arvesse tarbijate jaoks olulisi tegureid, siis tasuks praegustel ja tulevastel ettevõtetel hakata tootma dekoratiivkosmeetika tooteid, sest tarbijate poolne huvi, soov ja ostmiste valmidus on olemas. Kui luuakse ühine standard looduskosmeetika jaoks, siis oleks nii ettevõtetel kui tarbijatel ühtne arusaam looduskosmeetika määratlusest ja kriteeriumitest. Ettevõtted peaksid keskenduma toote tõhususele, tegema tooted tarbijatele võimalikult kättesaadavaks, kasutama keskkonnasäästlike materjale ja valmistusviise ning tõstma tarbijate teadlikkust toodetest, brändist ja üldiselt looduskosmeetika valdkonnast, toodete eetilisusest ja positiivsetest eelistest võrreldes tavaliste dekoratiivkosmeetika toodetega. Hinnakujundust tehes tuleks arvestada traditsiooniliste samalaadsete toodete hindasid, sest tarbijad ei ole valmis maksma liialt kõrgelt hinda. Turule tuleks esmalt tulla toodetega, mille vastu on tarbijate huvi kõige suurem ja milleks oleksid eelpool nimetatud tooted, sest mida rohkem toodete vastu huvi tuntakse, seda suurem on tõenäosus, et neid ettevõtte toodetud tooteid ostetakse, ettevõtteid märgatakse ning suurendatakse teadlikkust ettevõttest ja selle tegemistest.

Lõputöö tulemustest selgus Eestis esmakordselt, millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel ja millistele toodetele on nõudlus kodumaiste ja looduslike dekoratiivkosmeetika toodete seas. Saadud teadmistest saavad praegused ja tulevased looduskosmeetika ettevõtted edaspidi dekoratiivkosmeetika tooteid luues lähtuda ja looduskosmeetika turul dekoratiivkosmeetika toodetete valikut suurendada. Uuringut on võimalik edasi arendada kaasates rohkem inimesi, et määratleda veel täpsemini Eesti tarbijaid mõjutavaid tegureid looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel. Kui uuringut korrata, siis on paari järgneva aasta jooksul üldine tulemuste suund ilmselt sarnane, sest sarnaselt käesoleva töö keskse keskkonnateadlikkuse teemaga, on aastate jooksul läbi viidud Eesti elanike seas viidud läbi Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuringut, kus tulemused paari aastaga oluliselt ei muutu. Siiski võiks antud töös läbi viidud uuringut korrata iga-aastaselt, sest looduskosmeetika valdkond on kiiresti kasvav ja Eesti tarbijaid mõjutavad tegureid ja eelistatuid tooteid võivad aastate jooksul mõjutada näiteks kasvav teadlikkus keskkonnast, Euroopa Liidu poolt ilmuv standard erinevate kriteeriumitega looduskosmeetika toodetele ja vahelduvad trendid toodete osas.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aanja, M. (2016). *Ökokosmeetika turundamisest – tarbijate teadlikkuse roll*. [Lõputöö, Eesti Maaülikool]. DSpace. https://dspace.emu.ee/xmlui/bitstream/handle/10492/2977/Merily_Aanja_BA2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137–155. doi:10.3390/resources8030137
- Arafat, Y., & Mohamed Ibrahim, M. I. (2018). The use of measurements and health behavioral models to improve medication adherence. In M. I. Mohamed Ibrahim, Z. U. D. Babar, & A. I. Wertheimer (Eds.), *Social and Administrative Aspects of Pharmacy in Low- and Middle-Income Countries* (pp. 53–69). Academic Press. doi:10.1016/b978-0-12-811228-1.00004-2
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. doi:10.1080/09593960802113877
- Boxall, A., Rudd, M. A., Brooks, B. W., Caldwell, D. J., Choi, K., Hickmann, S., Innes, E., *et al.* (2012). Pharmaceuticals and personal care products in the environment: What are the big questions?. *Environmental Health Perspectives*, 120(9), 1221–1229. doi:10.1289/ehp.1104477
- Center for the Promotion of Imports. (2020, December 9). Which trends offer opportunities or pose threats on the European market of natural ingredients for cosmetics?. <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/trends>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-

- Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 3922–3936. doi:10.3390/su10113922
- Cosmetics Europe. (2017). Global insights 2017. https://cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf
- COSMOS-standard AISBL. (2018). *COSMOS-standard cosmetics organic and natural standard* (version 3.0). <https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2018/08/cosmos-standard-v3-0.pdf>
- Eesti Keemiatööstuse Liit. (s.a.). *Looduskosmeetika*. <https://www.keemia.ee/et/meie-teenad/kosmeetikatoostus/looduskosmeetika>
- Efert, T. (2016, 10. september). Tutvu nelja Eesti looduskosmeetikatootja edulooga. *Investeeri*. <https://majandus.postimees.ee/3831049/tutvu-nelja-eesti-looduskosmeetikatootja-edulooga>
- Emerald, M., Emerald, A., Emerald, L., & Kumar, V. (2016). Perspective of natural products in skincare. *Pharmacy & Pharmacol International Journal*, 4(3), 339–341. doi:10.15406/ppij.2016.04.00072
- Enjoli, A. (2021, March 5). China no longer requires animal testing on most imported cosmetics. *Livekindly*. <https://www.livekindly.co/china-animal-testing-imported-cosmetics/>
- Euroopa Komisjon. (2016). Rohelised tooted ja teenused. http://publications.europa.eu/resource/cellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0019.03/DOC_1
- Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 1223/2009, 30. november 2009, kosmeetika kohta. (2009). Euroopa Liidu Teataja, L 342, 59. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=EN>
- European Commission. (s.a.). *Clarification of the absence of European harmonised standard for natural and organic cosmetics*. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13179/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17–26. doi:10.1590/S1984-82502015000100002

- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutumc, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.002
- Global natural and organic personal care products market is expected to be valued at US\$ 21,776.9 Mn by the end of 2024. (2016). <https://www.persistencemarketresearch.com/mediarelease/natural-organic-personal-care-product-market.asp>
- Helvik, M.-L. (2017, 9. juuni). Mis on looduskosmeetikana reklaamitavate toodete sees tegelikult?. *Anne & Stiil*. <https://annestiil.delfi.ee/artikkel/78349406/mis-on-looduskosmeetikana-reklaamitavate-toodete-sees-tegelikult?>
- Hertwich, E. G., van der Voet, E., Suh, S., Tukker, A., Huijbregts, M. A. J., Kazmierczyk, P., Lenzen, M., McNeely, J., & Moriguchi, Y. (2010). Assessing the environmental impacts of consumption and production: priority products and materials. UNEP. <https://www.resourcepanel.org/reports/assessing-environmental-impacts-consumption-and-production>
- Jain, N., & Chaudhri, S. (2009). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*, 3(3), 164–167. doi:10.4103/0973-8398.56292
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Juliano, C., & Magrini, G. A. (2017). Cosmetic ingredients as emerging pollutants of environmental and health concern. A mini-review. *Cosmetics*, 4(2), 11–29. <https://doi.org/10.3390/cosmetics4020011>
- Kalkowski, J. (2014, January 30). Cosmetics slow to embrace sustainable packaging. *Packaging Digest*. <https://www.packagingdigest.com/smart-packaging/cosmetics-slow-embrace-sustainable-packaging>
- Keskkonnaministeerium. (2007). *Eesti Keskkonnastrateegia aastani 2030*. https://www.envir.ee/sites/default/files/elfinder/article_files/ks_loplil_riigikokku_pdf.pdf
- Keskkonnaministeerium, Tallinna Ülikool & Turu-uuringute AS. (2020). *Eesti elanike keskkonnateadlikkuse uuring*. Keskkonnaministeerium.

- https://www.envir.ee/sites/default/files/ASO/2020_keskkonnateadlikkuse_uuring.pdf
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Science Quarterly*, 8(4), 71–85. doi:10.3390/admsci8040071
- Matwiejczuk, N., Galicka, A., & Brzóška, M. M. (2020). Review of the safety of application of cosmetic products containing parabens. *Journal of Applied Toxicology*, 40(1), 176–210. doi:10.1002/jat.3917
- Melgren, S. (s.a.). The shelf life of natural beauty products. <https://www.motherearthliving.com/real-beauty/shelf-life-natural-beauty-products>
- Montano, D.E., Kasprzyk, D., Rimer, B., & Viswanath, K. (2008). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrate behavioral model*. Jossey-Bass. https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Montano2/publication/233894824_Theory_of_reasoned_action_theory_of_planned_behavior_and_the_integrated_behavior_model/links/0a85e53b67d742bc29000000/Theory-of-reasoned-action-theory-of-planned-behavior-and-the-integrated-behavior-model.pdf
- Nadlifatin, R., Lin, S.-C., Rachmaniati, Y., Persada, S., & Razif, M. (2016). A pro-environmental reasoned action model for measuring citizens' intentions regarding ecolabel product usage. *Sustainability*, 8(11), 1165–1175. doi:10.3390/su8111165
- Nair, P, B. (2015). Profiling green consumer characteristics: An eternal quandary. *Journal of Advanced Management Science*, 3(2), 174–178. doi: 10.12720/joams.3.2.174-178
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: Opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1–22. doi:10.1108/SRJ-08-2014-0112
- Natural cosmetics market. (2019). <https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: the mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653–2669. doi:10.3390/su11092653
- Orav-Kotta, H. (2018, 1. aprill). Mis on looduskosmeetika ja miks seda kasutada?. *Mõtle, mida tarbid*, lk 6–7.
- Organic Estonia. (s.a.). Meie idee. <https://organicestonia.ee/meist/>

- PETA. (s.a.). Cruelty in animal testing Laboratories. <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/cosmetic-household-products-animal-testing/>
- Robinson, N. & LaMore, R. L. (2010). An assessment of the economic advantages of shopping at locally owned businesses. <https://ced.msu.edu/upload/reports/why%20buy%20local.pdf>
- Sharma, A., & Joshi, S. (2017). Green consumerism: Overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), 206–224. doi:10.1504/IJPMB.2017.083106
- Silverman, B. G., Hanrahan, N., Huang, L., Rabinowitz, E. F., & Lim, S. (2016). Artificial intelligence and human behavior modeling and simulation for mental health conditions. D. D. Luxton (Ed.), *Artificial intelligence in behavioral and mental health care* (pp. 163–183). Academic Press. doi:10.1016/b978-0-12-420248-1.00007-6
- Sivanenthira, S., & Shivany, S. (2013). Factors influencing customer perceived value of services of medical clinics. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 3(5), 254–270.
- Staats, H. (2004). Pro-environmental attitudes and behavioral change. C. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 127–135). Elsevier Academic Press. doi:10.1016/b0-12-657410-3/00817-5
- Statistikaamet. (2020). RV0212: Aasta, vanus, näitaja ning sugu [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV0212/table/tableViewLayout1
- Sutton, S. (2015). Health Behavior, Psychosocial Theories of. J. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 577–581). Elsevier. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.14153-4
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- TABS Analytics. (2016). Millennial women key to growth in cosmetics industry. <https://www.tabsanalytics.com/blog/millennial-women-key-to-growth-in-cosmetics-industry>

- Tan, B.-C., & Lau, T.-C. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Tan, B.-C., & Lau, T.-C. (2011). Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559–567. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2011/August-2011/559-567.pdf>
- United Nations. (2019, March 28). *Only 11 years left to prevent irreversible damage from climate change, speakers warn during general assembly high-level meeting*. <https://www.un.org/press/en/2019/ga12131.doc.htm>
- Worldometer. (2021). Countries in the world by population. <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>
- World Wildlife Fond. (2008). Living planet report 2008. https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/lpr_living_planet_report_2008.pdf
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, J., & Zhou, M. (2019). Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1330362/FULLTEXT01.pdf>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607–6631. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Lugupeetud vastaja! Mina olen Sandra Pärn ja sooviksin teada saada Teie kogemusi ja arvamusi seoses dekoratiivkosmeetikaga. Vastuseid kasutatakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise erialal lõputöö koostamisel üldistuste tegemiseks. Sooviksin teada saada millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate ostukäitumist looduslike dekoratiivkosmeetika toodete ostmisel ning missugustele toodetele oleks nõudlust kodumaiste ja looduslike dekoratiivkosmeetika toodete seas. Küsitlus on anonüümne ning küsitluse täitmine võtab aega umbes 10-15 minutit. Avatud küsimustele vastake oma sõnadega ning kinniste küsimuste puhul valige sobivaim variant. Küsimused on dekoratiivkosmeetika kohta, mis on argikeeles tuntud ka kui meik. Dekoratiivkosmeetika alla kuuluvad peamiselt tooteid, mis sisaldavad värvipigmenti ning mille eesmärgiks on muuta kasutaja välimust. Näiteks kuuluvad selle alla huulepulk, jumestuskreem, peitekreem, aluskreem, puuder, põsepuna, päikesepuuder, ripsmetušš, kulmupliats, lauvärv ja meigikinnitussprei.

1. Kas kasutate või ei kasuta mõnda loodusliku dekoratiivkosmeetika toodet?
Põhjendage lühidalt, miks kasutate või ei kasuta.
 - Kasutan
 - Ei kasuta
2. Mil määral on järgnevad kriteeriumid Teie jaoks dekoratiivkosmeetika toote ostmisel olulised?

	Ei ole üldse oluline	Ei ole oluline	Ei ole oluline ega eba- oluline	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Toote hind						
Toote tõhusus						
Toote koostisosad						
Kindel kaubamärk						
Tootjariik						
Toodetud Eestis						
Kättesaadavus						
Keskkonnasõbralik pakend						
Toode on vegan						
Ei ole loomadel testitud						
Ökomärgiste olemasolu						

Lisa 1 järg

	Ei ole üldse oluline	Ei ole oluline	Ei ole oluline ega ebaoluline	Oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Varasemalt saadud teadmised tootest ja toote kasutamisest						
Varasemalt kuulnud arvamused toote kohta						

3. Millises ulatuses olete saanud järgnevatest allikatest informatsiooni looduslike dekoratiivkosmeetika toodete kohta?

	Ei ole üldse infot saanud	Natukene infot saanud	Küllalt palju infot saanud	Väga palju infot saanud	Ei oska öelda
Sotsiaalmeedia					
Tuttavate soovitusel					
Tuntud inimese poolt tehtud reklaam tootele					
Tutvustavad artiklid ajakirjanduses					
Tutvustavad artiklid tootjate/edasimüüjate kodulehtedel					
Reklaam kauplustes					

4. Mil määral Te nõustute või ei nõustu järgmiste väidetega?

Minu sõprade, pereliikmete, töökaaslaste või klassikaaslaste hulgas on neid, kes kasutavad looduslikku dekoratiivkosmeetikat.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Minu sõbrad, pereliikmed, töökaaslased või klassikaaslased on mulle soovitanud mõnda loodusliku dekoratiivkosmeetika toodet.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Inimesed, kelle arvamus on mulle oluline, suudaksid mind mõjutada ostma looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

5. Mil määral Te nõustute või ei nõustu järgmiste väidetega?

Tõenäoliselt ostan tulevikus mõne loodusliku dekoratiivkosmeetika toote.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Mul on rahaliselt võimalik osta looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Lisa 1 järg

Eelistan kasutada pigem looduslikku dekoratiivkosmeetikat võrreldes traditsiooniliste toodetega.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Kui soovitud dekoratiivkosmeetika tootel on saadaval looduslik variant, siis ostaksin selle.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

6. Mis võib teha loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmise Teie jaoks keeruliseks?

7. Mil määral Te nõustute või ei nõustu järgmiste väidetega?

Olen keskkonnateadlik tarbija ja püüan keskkonda mitte reostada.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Keskkonnateadlikkus tekitab minus soovi osta looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Keskkonnateadlikkus mõjutab mind eelistama looduslikke dekoratiivkosmeetika tooteid.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Olen nõus maksma rohkem keskkonnasäästlikus pakendis dekoratiivkosmeetika eest.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

8. Kirjelda lühidalt ja oma sõnadega, mis vahe on Teie arvates looduslikul ja traditsioonilisel dekoratiivkosmeetikal?

9. Mil määral Te nõustute või ei nõustu järgmiste väidetega?

Usun, et looduslik dekoratiivkosmeetika on ohutum võrreldes traditsioonilise dekoratiivkosmeetikaga.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Usun, et looduslikes dekoratiivkosmeetika toodetes ei leidu kahjulikke kemikaale.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Usun, et loodusliku dekoratiivkosmeetika kasutamine võimaldab mul tervislikumalt elada.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Looduslik dekoratiivkosmeetika ja terviseteadlik eluviis sobivad hästi kokku.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

10. Mil määral Te nõustute või ei nõustu järgmiste väidetega?

Usun, et loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmine on eetiliselt õige.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Lisa 1 järg

Usun, et olen parem inimene, kui eelistan looduslikku dekoratiivkosmeetikast.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmine jätkaks teistele minust hea inimese mulje.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Loodusliku dekoratiivkosmeetika ostmine aitaks parendada teiste ees minu kuvandit.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

11. Mil määral Te nõustute või ei nõustu järgmiste väidetega?

Usun, et mul on piisavad teadmised looduslikust dekoratiivkosmeetikast.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Mul on olnud suurepärased ostukogemused seoses loodusliku dekoratiivkosmeetikaga.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Kui looduslik variant on vähem tõhusam, siis ostan mitteloodusliku variandi.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

Olen nõus maksma rohkem dekoratiivkosmeetika toote eest, kui ta on looduslik.

Ei ole üldse nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu ega ole vastu	Olen nõus	Olen täiesti nõus	Ei oska öelda
-------------------	-------------	-------------------------	-----------	-------------------	---------------

12. Kui huvitatud Te oleksite järgnevate dekoratiivkosmeetika toodete ostmisest, kui tooted oleksid looduslikud, vegan ja valmistatud Eestis?

	Üldse ei tunne huvi	Vähe huvitatud	Üsna huvitatud	Väga huvitatud	Ei oska öelda
Meigi aluskreem					
Jumestuskreem					
BB- ja CC-kreem, tooniv kreem					
Peitekreem					
Kinnituspuuder, viimistluspuuder					
Põsepuna					
Päikesepuuder, kontuurpuuder ja -kreem					
Särapuuder, valgustpeegeldav kreem					
Kulmupliiats, -puuder, -vaha ja -geel					
Silmameigi aluskreem					
Lauvärv, lauvärvipalett					
Ripsmetušš					
Silmalainer ja -pliiats					
Huulepulk, -läige ja -palsam					
Huulelainer ja -pliiats					
Meigikinnitussprei					

Lisa 1 järg

13. Sugu

- Naine
- Mees

14. Vanus

- 17 või noorem
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55 või vanem

15. Kus Te praegu elate, kas see on.....?

- Suurlinn
- Suurlinna eeslinn või ääreala
- Linn või väikelinn
- Küla
- Talu või kodu maakohas

16. Kui suur on Teie ühe kuu sissetulek eurodes?

- Mul ei ole sissetulekut
- Kuni 500
- 500–1000
- 1001–1500
- 1501–2000
- Rohkem kui 2000

17. Milline on Teie kõige kõrgem omandatud haridustase?

- Põhiharidus või madalam
- Keskhariidus või kutseharidus keskhariduse baasil
- Kõrghariidus või keskerihariidus keskhariduse baasil

SUMMARY

ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR IN ESTONIA ON THE EXAMPLE OF NATURAL DECORATIVE COSMETICS

Sandra Pärn

Interest in environmentally friendly products has grown over the years, as product selection, packaging and production processes have a major impact on the environment. As a result of consumers' increased awareness of the environment problems, health and dangers of synthetic chemicals, demand for a healthier lifestyle and natural cosmetics has increased. Although there are many natural cosmetics manufacturers in Estonia, the selection of local natural decorative cosmetics is small and in most cases consumers must choose a foreign or non-natural product. If there were more local natural decorative cosmetic products available, consumers could be environmentally friendly and support the local economy, as products would have fewer transportation emissions associated with them, local businesses would be promoted, local jobs would be created and taxes related to product would go to the local producer and consumer country.

The purpose of this thesis is to assemble an overview of the preferences of Estonian consumers in terms of natural decorative cosmetics and to make proposals to current and cosmetic manufacturers with which natural decorative cosmetic products it would be reasonable to enter the Estonian natural cosmetics market. At the end of this thesis, the following questions must be answered: what factors influence consumers' purchasing behavior when buying natural decorative cosmetic products and which products are in demand among local and natural decorative cosmetic products.

When creating products, companies must take into account environmentally conscious consumer behavior. Environmentally conscious consumer behavior is the behavior of an individual who at the time of the decision to purchase or not to purchase takes into account environmental or social issues. In terms of environmentally conscious consumer

behavior, companies have started to produce green products that should be energy efficient, free of toxic compounds, made from recycled or reused materials, durable and easy to repair and reduce the environmental impact of the product throughout its life cycle. Previous studies of environmentally conscious consumer behavior have used a variety of theories and models to understand human behavior, including the theory of reasoned action, the theory of planned behavior, the pro-environmental reasoned action model and perceived value factors. As environmental and health awareness grows, consumer behavior has changed significantly in recent decades and the market for natural and organic cosmetics is expanding worldwide. Natural cosmetics is made from natural ingredients and does not use chemicals, harmful dyes or other non-natural substances. Consumers are devoting more and more time to understanding these natural cosmetics, and their use is seen as a way of self-care and respect for the environment.

To conduct the study, a questionnaire survey was created in the LimeSurvey on-line statistical survey web app to which the respondents were able to answer between March 8 and 15 in 2021. The sample includes cosmetic consumers who responded to the survey and who are members of at least one of the two cosmetics-focused Estonian Facebook groups or are acquaintances or friends of acquaintances of the author of this thesis. There are 17 questions in the questionnaire. To compile a list of questions, the theory of planned behavior and the concept of perceived value factors was used. The obtained data was entered into an Excel program, where the percentages of the indicators and the correlations of the Pearson formula were found in the data processing. Comparison, ranking, analysis and generalization were used in the analysis.

Of the 170 respondents, 2/3 used natural decorative cosmetics and most respondents are very aware of the difference between natural and traditional decorative cosmetics. Consumers consider product efficiency, availability and prior knowledge of product use to be paramount. Respondents felt that they had little knowledge of the products and natural decorative cosmetics field and that they did not see a lot of advertisements about natural decorative cosmetics. Respondents consider themselves to be environmentally conscious consumers and believe that natural make-up products are safer, compatible with a health-conscious lifestyle and that buying these products is ethical. However, according to the respondents, buying natural make-up products does not help to raise the

image of them amongst others and does not leave the impression of a better person, even though they themselves feel like a better person when using the products. They are willing to pay a slightly higher price for natural products, but they are not prepared to sacrifice the efficiency of the product. If a natural decorative cosmetic product option is less effective, they would buy a non-natural option. Consumers are most interested in mascaras, lipsticks, lip glosses and lip balms, eyebrow pencils, powders, waxes and gels, and foundations.

Given the factors that are important for Estonian consumers, it would be beneficial for current and future natural cosmetic manufacturers to start producing natural decorative cosmetic products, because consumers have interest, desire and willingness to buy these products. Companies should focus on product efficiency, make products as accessible to consumers as possible, use environmentally friendly materials and manufacturing methods and raise consumer awareness of products, brand and natural cosmetics in general.

Additionally, companies should raise awareness of product ethics and positive advantages over conventional decorative cosmetic products, because at the moment, consumers do not feel that consuming these products will give others the impression of a better person and improve their image in front of others. While pricing the products, the prices of similar conventional cosmetic products should be taken into account, as consumers are not willing to pay much more costly prices compared to conventional products. The preciously mentioned products should enter the market first, because the more consumers are interested in the products, the more apparent are the products and consumers become more aware of the company and its field of business. As a result, more products will probably be purchased.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sandra Pärn,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Keskkonnateadlik tarbijakäitumine Eestis loodusliku dekoratiivkosmeetika näitel, mille juhendaja on Kandela Õun, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Sandra Pärn

19.05.2021